مبادئ التسويق السياحي والفندقي

مروان أبو رحمه　　حمزه العلوان　　حمزه درادكه

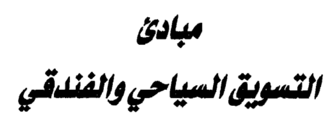
د. مصطفى كافي

Marketing



أعد هذا الكتاب
بالإعتماد على الخطط الجديدة لجامعة البلقاء التطبيقية




مبادئ
التسويق السياحي والفندقي

مبادئ
التسويق السياحي والفندقي

تأليف

مروان محمد أبو رحمه   حمزه عبد الرزاق العلوان   حمزه عبد الحليم درادكه

د. مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2014م – 1435هـ





رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/5/1409)

658.8

كافي، مصطفى يوسف

مبادئ التسويق السياحي والفندقي/ مصطفى يوسف كافي . عمان:
مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013

(   ) ص

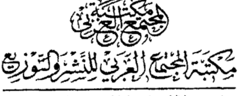
ر.أ. : 2013/5/1409

الواصفات: /التسويق//إدارة المبيعات/السياحة/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2014م – 1435هـ



عمان – وسط البلد – ش. السلط – مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4632739 ص.ب. 8244 عمان 11121 الأردن
عمان – ش. الملكة رانيا العبد الله – مقابل كلية الزراعة –
مجمع زهدي حصوة التجاري
www: muj-arabi-pub.com
Email: Moj_pub@hotmail.com



الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف 0096265713906 فاكس 0096265173907
www.dar-aleasar.com

ISBN 978-9957-83-283-4 (ردمك)



إهداء

إلى زوجتي وأولادي الأعزاء...

إلى حفيدتي الصغيرة "كولسان".

د. مصطفى يوسف كافي

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الوحدة الرابعة

عناصر المزيج التسويقي

الوحدة الخامسة

تقسيم السوق

الوحدة السادسة

الأبحاث التسويقية

الوحدة السابعة

سلوك المستهلك السياحي

الموضوع	الصفحة

الوحدة الثامنة

الإستراتيجية التسويقية

الوحدة الأولى

مفهوم
التسويق السياحي
Concept Marketing Tourism

الوحدة الأولى

مفهوم التسويق السياحي

Concept Marketing Tourism

أولاً: تعريف التسويق وأهميته:

إن أحد الشروط الأساسية لنجاح أي منظمة مقترن بنجاح دور التسويق والترويج فيها وخصوصاً مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون كافة في المؤسسة الذين هم على تماس مباشر مع السواح والمسافرين ومتقنين تماماً كيفية التعامل مع السواح وكيفية جذبهم لارتياد الأماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة لهم.

إن التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منشآت الأعمال إنه فلسفة (Philosophy) وأسلوب تفكيري (AwayofThinking) علاوة على أن التسويق هو طريقة لتنظيم وهيكلة منشاة الأعمال وأفكار القائمين عليها.

كما أن التسويق ليس حملة إعلانية جديدة أو نشاط ترويجي عابر. إن التسويق هو جزء لا يتجزمن عمل ومهام كل فرد من أفراد منشآت الأعمال من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة. إن مهمة التسويق ليس خداع الزبون أو تعريض سمعة المنشآة للخطر إن مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعة – خدمية توفر خدمة حقيقية إلى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن.

1) تعريف التسويق من وجهات نظر متعددة:

لقد جرت محاولات عديدة لتعريف التسويق، وجاءت الآراء متباينة أحياناً، فقد اقتراح أحد الاقتصاديين مثلاً:

"إن التسويق يتضمن الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"

- كما تم تعريف التسويق على أنه "النشاط المستمر الفعال الذي يهدف إلى ملاءمة إمكانيات المنظمة مع طلب السوق".
- أو على أنه "البحث المتواصل على إيجاد التوازن بين المنظمة من جهة وسوقها من جهة ثانية".
- التسويق "هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"[1].

وقد ظهرت كلمة التسويق بالتعبير الأمريكي على أنها "التعبير الرئيسي للنشاط للدخول إلى التسويق" TO GO IN TO THE MARKET

وهي بذلك تصلح لكل من المنتج والمستهلك.

2) انواع التسويق:

وحاول البعض لاحقاً التمييز بين نوعين من التسويق:

- تسويق التصريف: وهي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنتج (العارض) لبيع منتجه أو خدماته.
- تسويق الاستجلاب أو الاستقدام: وهو مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك للحصول على منتج أو خدمه.

(1) د. سعي، هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003،ص3

وتم التمييز بين ما يسمى بـ (سوق المشتري) "BUYERISMARKET"

والذي يطلق عليه أيضاً "سوق الطلب" إشارة إلى وضع السوق الذي يكون فيه المستهلك في وضع أفضل.

(وهذا يدفع العارض أن تكون أكثر نشاط لتصرف بضاعته).

وبين ما يسمى (سوق البائع) "SELLERIS MARKET"

وعندها يكون العارض في وضع أفضل (وبذلك فإن على المستهلك أن يكون أكثر نشاطاً للحصول على رغبته).

هنا يمكننا القول أن التسويق "هو استقرار المتطلبات – الاحتياجات، تحديدها، أثارتها وتحفيزها، وفي النهاية إرضاؤها"[1].

أو بمعنى أخر أن التسويق، هو جميع الأنشطة والإجراءات التي تستخدم لجمع البائع والشاري و الموضوع هو السلعة أو الخدمة، ويتضمن التسويق أربعة عناصر متكاملة هي: الإعداد، التوزيع، الترويج، التسعير.

ويقول المفكر الإداري المعروف (Peter Drucker 1973) بهذا الخصوص:

"إن هدف التسويق هو جعل البيع أمر زائداً أو غير ضروري. فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون تبيع نفسها بنفسها[2]".

(1) عبد الجواهري، محمد ـ وحاج عمر، نادر منهل ـ مدخل إلى التسويق السياحي ـ دمشق ص 11
(2) د.الطائي، حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل الاستراتيجية، مؤسسة الوراق ـ الإردن.

The aim of marketing is to make selling superfluous.

The aim is know and understand customers So well That The Product on services fits Them and sells it self.

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية [1] على أنه: العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.

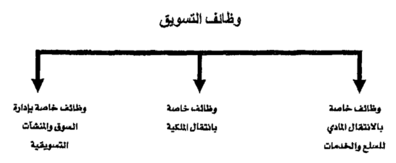
أما فيليب كوتلر[2] لقد عرف التسويق على أنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين".

يمكننا القول إنّ التسويق أصبح في الآونة الأخيرة المحرك الأساسي لعمل أي مؤسسة وخصوصاً مؤسسات الخدمات، لأن الخدمات لا يمكن عرضها بشكل مسبق، بل يمكن الإعلان عنها والترويج لها، وهذا ما سنوضحه بعرضنا للمزيج التسويقي المناسب للخدمات.

3) الوظائف التسويقية:

الوظائف التسويقية هي الأنشطة التي تتم بغرض تسهيل عملية التبادل وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يتضح من الشكل(1– 1).

(1) د. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشقري 1999\2000.
(2) د. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة إسكندرية، مكتبة كوميت بالقاهرة، 2000.



شكل رقم (1– 2) وظائف التسويق

1. الوظائف الخاصة بالانتقال المادي للسلع والخدمات وتشمل: النقل – والتخزين – اللف والحزم – التقسيم – والتدريج – التجميع.
2. الوظائف الخاصة بالانتقال الملكية وتشمل:

تحديد الحاجات – إثاره الطلب – العثور على بائعين ومشترين – التقارض – تقديم تصائح خاصة بالسلعة – نقل الملكية.

3. الوظائف الخاصة بإدارة السوق والمنشآت التسويقية ويشمل:

تخطيط السياسة – التمويل – تنظيم المنشأة – التوجيه والأشراف – المحاسبة – تحمل المحاضر.

4) أهمية التسويق[1]:

1. أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

يعتبر التسويق موجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع. فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.

(1) د. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد،" إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص81– 84

وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

2. اهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

أ. ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بوساطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشيع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين البنوك والسياحة.

ب. تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة، فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية السابقة فإذا أضفنا إلى ذلك الأجور والمرتبات لهذه القوى العاملة، لاتضحت أهمية التسويق.

ج. أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجتها.

د. للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فاختراعات عديدة مثل المعدات والأدوات الإلكترونية الحديثة نشأت بناءً على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد، وقد وجه التسويق أنشطة

الإنتاج إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات، ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

3. أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

يعمل التسويق على إيجاد أربع منافع للمستهلك.

أ. المنفعة الزمنية:

يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية، لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتجزئة في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

ب. المنفعة المكانية:

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود وإنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذه الطلب، فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته منخفضة بينما يشتد هذا الطلب في مناطق حضارية أخرى فيقوم التسويق بدوره لتسهيل نقل هذه السلع من أماكن إنتاجها في مناطق انخفاض الطلب إلى أماكن زيادة الطلب وبذلك يظهر الدور التسويقي في تحقيق المنفعة المكانية.

ج. منفعة الحيازة:

تربط منفعة الحيازة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمه، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

د. المنفعة المتبادلة:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد: فالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع أما بالنسبة للمنتج أو البائع إن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة؟.

ثانياً: تعريف وأهمية التسويق السياحي: (The I'm pankancet of tows).

تشير الإحصائيات الصادرة منظمة السياحة العالمية العام (2000(أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق والاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعاً متميزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين.

هذا يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو سبب الرئيسي في التطوير الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور وأنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل.

☒ تعاريف التسويق السياحي:

دلّت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص. حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات هو أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها.

ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة الضيافة.

1. التسويق السياحي[1]: "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة، الحالية والمحتملة، وأن تبنى نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".

(1) د. عبد الوهاب، صلاح الدين، 1984 - السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، ص 70

2. كما عرف كونبندرف KOPENDROVE التسويق السياحي[1] "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقيق عائد ملائم"

ويتضمن التعريف بأن العملية الإدارية التي يقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبنى المنتوج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتوج السياحي المطلوب.

3. وأيضاً أشار(LUMSODON) عام (1997) التسويق السياحي على انه [2] "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة" ومن هذا التعريف يوضح إن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبياً على المجتمع والبيئية.

4. إن التسويق السياحي "هو مجموعة الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية تقرير الكيفية التي تستخدم فيها المواد المتاحة استجابة للسوق، والأشياء والتي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز - 1997 - مرجع سبق ذكره ص

(2) محمد، الشيراوي، عبد المنعم - 2002 - واقع وأفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية ص 15

معيناً" إلا أن النشاط التسويق السياحي، لا يتوقف على التأثير في المستهلك السياحي، بل يتعدى ذلك المرحلة بيع المنتج السياحي، والقيام بدارسة الأسواق السياحية الخارجة لفهم حاجات السياح وطبيعتهم، ويكون ذلك مترافقاً مع تجديد من المعلومات التسويقية عن الأسواق السياحية من الخارج، ثم تحليل المعطيات المستحدثة التي تظهر في السوق السياحي....

5. وأيضاً يعرّف التسويق السياحي[1] بأنه نشاط إداري وفني تقوم به "المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".

6. وقد عرّف المختص في مجال التسويق Bartles أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية، والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك[2].

7. وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- التوجه نحو الزبائن.
- وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق.
- وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

(1) الجلاد، أحمد، السياحة بين النظر وتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1998، ص 82

(2) إياد النسور، "أسس تسويق الخدمات"، السياحة العلاجية، دار صفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤشرات في البيئة الجزئية والتي تتمثل في المنشأة السياحية والموردون والمنافسون والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس.

وإن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية لزيارة مؤسسة الضيافة وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين.

وهذه الأقسام بالتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية.

وتسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة خصوصاً في الحالات التي يكون فيها العملاء رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة.

☒ أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة[1]:

يحتل التسويق السياحي علاقات وأهمية في صناعة الضيافة للأسباب التالية:

1. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجار الجملة.
2. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبرى.

(1) إدارة التسويق السياحي، إبراهيم حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، 86.

3. بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الطعام مثل مطاعم الخدمة السريعة وبين مؤسسات مثل الجامعات.
4. بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين. بين مؤسسات الضيافة والعاملين.

ومن هذا المنطلق أخذت الدراسة على عاتقها تناول موضوع حساس وهو المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الذي يتمحور بثلاث محاور:

المجتمع (Society)، مؤسسات الضيافة Hospitality organizations والزبائن (Clients) أي السياح المنتفعين من الخدمات السياحية المقدمة في البلد السياحي.

1. **المفاهيم الجوهرية للتسويق:** وهذا المفاهيم هي:

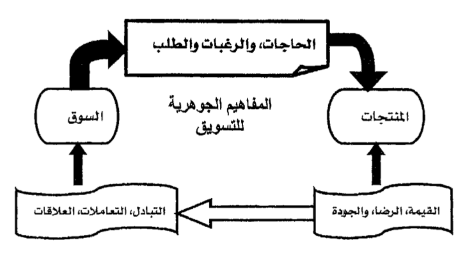
الحاجات (Needs)، والرغبات (Wants)، والطلب(Demand)، المنتجات (Product)، والقيمة والرضا (Value and Satisfaction)، والتبادل (Exchange)، والتعاملات (Transaction)،والعلاقات (Relationships) والسوق (Market)

◆ **التسويق:**

إن التسويق هو عملية (Process) اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد (Individuals) والمجاميع (groups) على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات (Products) والقيمة (Value) مع الآخرين[1].

(1) Kotler Philip, Bowen J. and Markens J, (1999) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentices Hall.

ولتوضح هذا التعريف نجد من الضروري تناول المصطلحات التالية بالشرح الكافي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، التعاملات، والأسواق هذه المصطلحات متضمنة في الشكل (3–1).



الشكل رقم (1– 3) المفاهيم الجوهرية للتسويق.

◆ الحاجات، الرغبات، الطلب Needs Wants and Demand:

الحاجات: إن الحاجات الإنسانية (Human Needs) تعد من أبرز المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس الذي يبني عليه التسويق. والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان (A state of felt Deprivation). وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها ماسلو (Marlow 1970) في نظريته المعروفة أو هرم ماسلو للحاجات (Needs Marlow Hierarchy Theory).

تقوم هذه النظرية على أن الفرد عدد من الحاجات الإنسانية. هذه الحاجات لها أهمية تصاعدية أو هرمية. بمعنى أن الحاجة الأكثر أهمية لا بد من إشباعها في البداية قبل أن تتولد وتنشأ لدى الإنسان الحاجة إلى السعي والوصول إلى الحاجة التالية[1]:

(1) د. عمران، كامل عي متولي ـ مقدمة في العلوم السلوكية ـ مركز التعلم مفتوح ـ القاهرة ص 165.

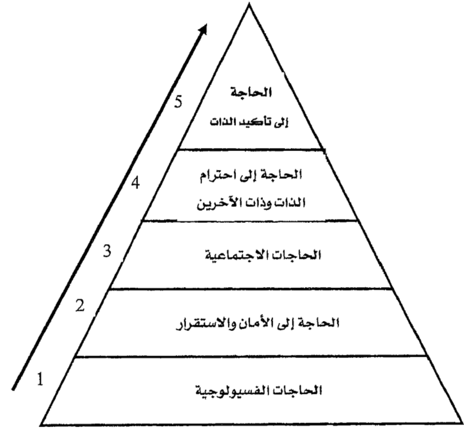
ولقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس مجموعات هي[1]:

1. حاجات فسيولوجية (جسدية) Physiological:

مثال: الجوع، العطش، النوم، الدفء، الجنس، السكن، التنقل.....الخ.

2. حاجات اجتماعية Social Needs وتشمل: (الاستئناس، الانتماء، والحب.... الخ.)
3. حاجات الضمان وتشمل Security Safety Need: (المحافظة على الصحة، المعرفة، ضمان الشيخوخة...... الخ.)
4. الطموح نحو احترام الذات والاحترام من خلال الآخرين: Self & Other Esteem وتشمل الرغبة في تقوية الشخصية، النجاح، المسؤولية، الاستقلالية، التقدير من خلال الآخرين، الثقة بالنفس...... الخ.).
5. الطموح نحو بناء الذات Self A actualization Need وتشمل تطور الشخصية نحو خلق الذات (تكوين الشخصية) الإحساس بالعمل....الخ. على اعتبار أن الإحساس بالعمل يعتبر من أرقى وأعظم حاجات الإنسان على الإطلاق.

(1) عربيد، عدنان - 2005 - التحليل الاقتصادي الجزئي، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، اللاذقية.



الشكل رقم (1– 4) "هرم الحاجات لماسلو"

"Maslow Needs Hierarchy Theory"(1)

وعندما لا تشبع الحاجة، يحصل نوع من الحرمان أو الفقدان أو الفراغ (Void) فالشخص الذي لديه حاجة غير مشبعة غالباً ما يقدم على واحد من شيئين: أن يبحث عن شيء قادر على إشباع حاجته، أو أن يحاول تقليص الحاجة. ففي مجتمعات الرفاهية، خصوصاً في بلدان الغرب الصناعي، يقوم الناس بمحاولة إيجاد أو تطوير أشياء من شأنها إشباع رغباتهم أما الناس في البلدان الفقيرة يحاولون تقليص رغباتهم والاكتفاء بما هو متوفر أو متاح من هذه الأشياء.

(1) Maslow A.H.(1970) Motivation and personality , 2 nd ed. (New York: Harper & Row , pp. (80. 160).

وقد تأسيس مطاعم هدفها إشباع حاجات التقدير والاحترام والوجاهة والاهتمام فمطاعم الدرجة الممتازة المتواجدة في الفنادق تقوم بإشباع هذا النوع من الحاجات.

وهناك مطاعم أخرى أقل درجة، تعمل باتجاه إشباع الحاجات الاجتماعية: حاجة الناس بأن يكونوا معاً والحاجة للهو والراحة والانسجام، والشعور بالانتماء إلى الجوار، حيث صممت مواقع المطاعم لتكون قريبة جداً من المواقع السكانية. لتصبح موقعاً لتجمع الجيران والأصدقاء والأحباب مثلاً مطاعم الخدمة السريعة (Fast Food).

الرغبات[1]:

الرغبة هي عبارة عن الحاجة غير المشبعة، وهي تتسم بالتغير والتباين واللانهائية.

والرغبات الإنسانية: هي الكيفية التي من خلالها يحصل الناس حاجاتهم.

(Wants are how people Communicate Their Need)

- الطلب: لناس رغبات لا حدود لها، الإ أن موارد هؤلاء الناس تكون محددة إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية (Buying power) فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب (Demand).
- المنتجات والخدمات: إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توحي بأن المنتجات والخدمات أنما تكون متوفرة لإشباعها. والمنتج هو عبارة عن أي شيء

(1) د. عمران، كامل عي متولي - مقدمة في العلوم السلوكية - مركز التعلم مفتوح - القاهرة مرجع سابق، ص

ممكن طرحة في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة[1]:

إن مفهوم المنتج (The Concept of predate) لا تقتصر بالطبع على الأشياء المادية. فأي شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجاً. فالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص (Persons) والأماكن (Places) والمنظمات (Organizations) والنشاطات (Activities) والأفكار (Ideas).

- القيمة، التكلفة، والرضا:

القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته.

إن على الشخص أن يأخذ بنظر الاعتبار قيمة وتكاليف المنتج قبل أن يقدم عل الاختيار فهو سيختار المنتج الذي يولد أكبر منفعة له مقابل المال الذي يدفعه لحصول عليه. للحصول على القيمة الأعظم (The create Value) أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبيه المنتج لتوقعات المستهلك (Customers Expectation) حول ما ينبغي للمنتج أن يقدمه للمستهلك.

التبادل، التعاملات، والعلاقات:

يحصل التبادل التسويقي (Marketing Exchange) عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل. والتبادل هو عملية الحصول على الشيء والمرغوب فيه من شخص ما يقابل دفع شيء للحصول عليه.

إن التبادل هو مفهوم جوهري من مفاهيم التسويق، بل هو جوهر التسويق في نظر العديد من رجال التسويق.

(1) James A.F. and mane J. fit Simmons(2001) Services management operations, strategy and information Technology. McGraw – Hill.

إن التبادل يمنح الناس المزيد من الامكانات الاستهلاكية

Consumption Possibilities.

◆ **التعاملات:**

إن التعامل (Transaction) هو وحدة تسويقية للقياس

(a marketing unit of measurement)

فالتعامل يتضمن تبادلاً للقيم بين الطرفين.

إن تسويق التعامل (Transaction Marketing) هو جزء من الفكرة الأكبر وهي تسويق العلاقة (Relationship Marketing) فالمسوقون البارعون يجهدون النفس لبناء علاقات مع العملاء والموزعين والوكلاء والموردين الذين يحتلون مكان الصدارة في سياسيات هؤلاء المسوقين[1].

إن هؤلاء المسوقين يرسون لعلاقات اقتصادية قوية مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال انتهاج سياسات تسويقية أخلاقية من شأنها توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة، مع المحافظة على البيئة. وبمرور الزمن بدأ التسويق يتحول من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كل عملية تعامل منفردة (Individual Transaction) إلى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والإطراف الأخرى.

إن الفرضية العملية اليوم تستند على الأتي: قم بإرساء علاقات جيدة، وعند ذلك تتحقق التعاملات المربحة.

(1) العلاق، بشير والطائي، حميد (2000) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي - دار زهران - ط1 - عمان.

وتسويق العلاقات يكون دائما بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثر على مستقبل الشركة، خصوصاً في الحالات التي يكون فيها العملاء، رغم نسبتهم المنخفضة، مسؤوليتين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة.

- الأسواق: إن مفهوم التعاملات يقودنا إلى مفهوم السوق (Market Concept) والسوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع. ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

☒ التحديات التسويقية التي تواجه شركات السياحة:

- المنافسة العالمية المتزايدة.
- الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية.
- التوجه نحو التسويق المجتمعي في صناعة السياحة.

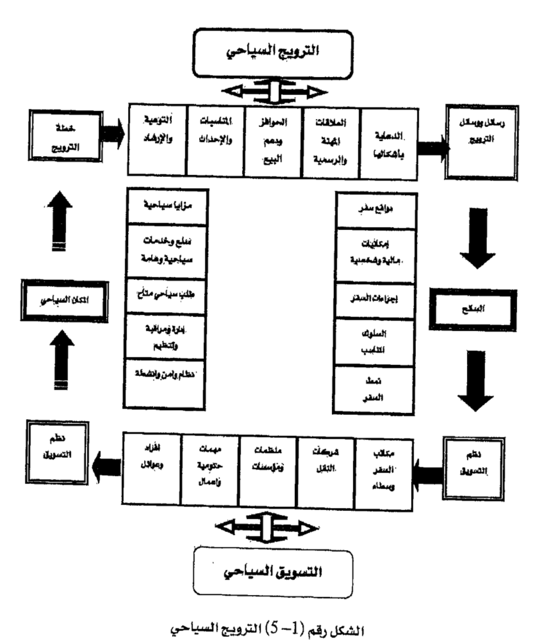
☒ أهداف التسويق السياحي:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة " السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، إي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم"[1]. كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية[2]. وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقه السياحية مرهوناً إلى حدٍ كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يرتكز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي

1 الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العام، بيروت، ط1 1978 م ص65

2 العنتيل، علي، فن تسويق السياحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1980 ص 31

والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة. كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقويم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي[1]. هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح. انظر الشكل التالي:



الشكل رقم (1– 5) الترويج السياحي

(1) مجلة الحوادث، " خطة جديدة لتنشيط السياحة "، بيروت، 2000/1/28، ص 54

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي كما يلي[1]:

1. الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواءً بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2. الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للتوصل إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3. الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير...الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

(1) د. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 86- 87.

4. الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

☒ صفات ومهام مدير التسويق السياحي:

تتعدد صفات ومهام مدير التسويق السياحي ويمكن أن نستعرض بعضاً منها فيما يلي:

1. يكون مدير التسويق مسئولاً ومنسقاً بين فروع قسم التسويق.
2. مدير التسويق يعمل كحلقة بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي أقسام الشركة السياحية.
3. يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير مستوى الأداء داخل القسم.
4. مدير التسويق مسئولاً عن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من قبل الشركة السياحية.
5. يتصف مدير التسويق باللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع.
6. أن يكون قادراً على الابتكار واكتشاف أساليب جديدة، يمكن أن تحقق فائدة لقسم التسويق وتطور من مستوى أداء القسم.
7. أن يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل وأسلوب العمل داخل القسم في حالة عدم جدوى الأسلوب الذي يعمل به القسم، لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها.

8. ان يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالعمل وأن يكون اتخاذ القرار بناء على خبرة سابقة ومعلومات كافية تساعده على اتخاذ القرار الصحيح.
9. أن يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي.
10. أن يتصف بصفة القيادة وأن يكون قوي الشخصية مؤثراً في العاملين معه، لرفع مستوى أدائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم.
11. أن يكون ملماً بكافة الأعمال الفنية داخل القسم، حتى يمكن أن يقيم مستوى الأداء ويتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي[1]

إن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع، السعر، التوزيع والترويج. ذلك إن عناصر المزيج التسويقي للسياحة عديدة ومتشابكة ويمكن إيرادها هنا وبشكل عام كما يلي:

1. الثقافة السياحية: ويرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة، وفيما يتعلق بالأردن والبلدان العربية الأخرى، فالحقيقة تشير إلى وجود ثقافة ووعي بأهمية السياحة إلا أن هذا الوعي يتأثر من وقت لآخر بعوامل سياسية وأمنية بالمقام الأول.
2. تنوع الأماكن السياحية: فالأردن بشكل خاص يتميز بوجود أنواع السياحة الدينية– الإسلامية والمسيحية– وهناك الآثار التاريخية كالآثار الرومانية والإسلامية والنبطية وغيرها، والأماكن الاستجمامية كالبحر الميت وأم قيس والعقبة والتراثية كالبتراء وأم قيس وعمان والمناخية كالأغوار....الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا العنصر متوفر بشكل كبير وكل ما يلزمه وضع

(1) د. محمد عبيدات"التسويق السياحي– مدخل سلوكي"، دار وائل للشر، الطبعة الثالثة، الجامعة الأردنية، عمان، 2008، ص20– 22.

استراتيجيات تسويقية سياحية تناسب المضمون الفعلي لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

3. وسائل الترفيه: والتي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة فالملاحظ أنها لا تتوفر بالشكل المرغوب من قبل بعض السواح ولربما يرجع هذا إلى الطبيعة الحضارية للأردن كونه دولة ذات تراث وعقائد دينية لا يمكن ولا يجوز الإخلال بها لصالح هذه الفئة من السواح ولعل هذا النقص يعتبر ميزة تنافسية سياحية يحرص عليها بل ينشدها أغلبية السواح الحاليين والمحتملين.

4. التسهيلات السياحية الفندقية: وتتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة. ومن خلال خبرة المؤلف يمكن القول بأن أسعار الفنادق في المملكة تعتبر ميزة نسبية بالمقارنة مع أسعار الفنادق في الدول العربية المجاورة. ذلك أن أسعار الإقامة في الفنادق الأردنية تقل عن مثيلاتها في الدول المجاورة حوالي(25٪) بالمتوسط. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عدد الفنادق في الأردن ومن مختلف الفئات يزداد يوماً بعد يوم بل عرض الفنادق أكثر من الطلب عليها حالياً وذلك بسبب إقامة وبناء فنادق جديدة خلال فترة الخمس سنوات الماضية.

5. الطعام والشراب: إحدى العناصر الإيجابية والهامة للمزيج التسويقي السياحي بالمقارنة مع البلدان الأخرى. ذلك أن تنوع ما يقدم من طعام أو شراب، واعتدال أسعارها وجودتها تحتم الرقابة الصارمة على ما يقدم من أغذية ويعتبر من المزايا التنافسية الحاضرة بقوة في المزيج التسويقي السياحي الأردني.

6. السلع والخدمات المساندة: وتتضمن التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن أو المواقع التاريخية والتي تباع أحياناً بأسعارها غير مخططة قد تقلل من أهميتها ومصداقية من يتولون تصنيعها أو بيعها. يضاف إلى ذلك أن الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات كالغسيل والكي والإرشاد السياحي كالخرائط والتي قد تكون مرتبطة مباشرة بإدارات الفنادق هي من الأمور المساعدة في إنجاح العملية السياحية من الناحية التسويقية خاصة إذا تم إدارتها من ناحية النوعية والسعر معاً.

7. توفر المياه والاتصالات والحماية: كمنتجات سياحية(سلع وخدمات) يعتبر إيجابية من الأمور المكنة للمزيج التسويقي السياحي في الأردن. ويلاحظ في هذا الإطار أهمية الاستخدام الأمثل للمياه من قبل السياح واعتدال أسعار المكالمات من مختلف الأنواع للقادمين للمملكة. ذلك أن توفر خدمات الاتصالات جميعها بأسعار معتدلة وعلى مدى 24 ساعة في اليوم من الأمور الجاذبة للسياحة الإقليمية والدولية.
8. المواصلات من العناصر الأساسية: تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة. ذلك أن سرعة وصول السائح إلى الأماكن السياحية المراد زيارتها من الأمور المساعدة لإكمال أو إنجاز هدف السائح وبشكل مريح بعيداً عن أية تكاليف غير مبررة.
9. العنصر البشري المؤهل: وهو القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كل نوع من أنواع السياحة ومن الأمور المساعدة لإنجاح أو تحقيق الإستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك ذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الإستراتيجية التسويقية السياحية. لذا فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولاً وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي وبطريقة مباشرة.
10. أسعار المنتجات والخدمات السياحية: ذلك أن اعتدال أسعار ما يحتاجه ويستخدمه السائح من خدمات أو سلع يساعد كثيراً في جذب المزيد من السياح وتنشيط السياحة الداخلية والإقليمية والدولية للأردن وغيره من البلدان ذات الجاذبية السياحية.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن غياب إستراتيجيات التسعير المدروسة للعديد من المنتجات السياحية في الأردن، الأمر الذي تؤكده بعض التجارب والملاحظات الشخصية والعامة. على سبيل المثال، يلاحظ أن أسعار بعض الخدمات أو المنتجات

السياحية أقل من اللازم وأحياناً أخرى نجد أن أسعار بعض الخدمات والمنتجات السياحية أعلى من اللازم والممكن دفعه من قبل المشترين السواح.

11. التوزيع المناسب للخدمات: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح كما تعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية الموجودة في المملكة. ذلك أن السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول للمكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة والأوضاع المناسبة. والحقيقة أن هذا العنصر يتداخل بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات التي أشرنا إليها سابقاً.
12. الترويج: ويعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. إلا أن هذا العنصر لا يمكن وضع استراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة السياحة، ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم، بالإضافة إلى خطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كالجهات المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.

عموماً، يعتبر هذا العنصر غير مكتمل والدليل على ذلك غياب الإستراتيجية لترويجية المتكاملة للتطبيق محلياً وخارجياً مع السفارات الأردنية في الخارج ووكلاء السفر لإقليميين والدوليين.

يضاف إلى ذلك أن هناك غياباً واضحاً للمواد الدعائية المناسبة والتي تحكي قصة لمواقع أو الأماكن السياحية والأردنية وفوائدها وكيفية الوصول إليها وتكلفة الوصول إليها.

أسئلة الوحدة الأولى للمناقشة

1. إن التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منشآت الأعمال إنه فلسفة (Philosophy) وأسلوب تفكيري(Away of Thinking) (ناقش ذلك).
2. اشرح المفاهيم التالية:

- التسويق.
- تسويق استجلاب أو استقدام.
- تسويق تصريف.

3. برأيك ما هي أهم الوظائف التسويقية؟
4. تحدث عن أهمية التسويق على مستوى:

- المنشأة.
- المجتمع.
- المستهلك.

5. عرف التسويق السياحي من وجهة نظر كونبندرف KOPENDROVE
6. تحدث عن أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة.
7. وضح المفاهيم الجوهرية للتسويق:

الحاجات (Needs)، والرغبات (Wants)، والطلب (Demand)، المنتجات (Product)، والقيمة والرضا (Value and Satisfaction)، والتبادل (Exchange)، والتعاملات (Transaction)، والعلاقات (Relationships) والسوق (Market)

8. ما هي التحديات التسويقية التي تواجه شركات السياحة.

9. أهداف التسويق السياحي.
10. تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح. وضح من خلال الشكل البياني.
11. ما هي صفات ومهام مدير التسويق السياحي؟.
12. إن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع، السعر، التوزيع والترويج. وضح ذلك.



التطور التاريخي للتسويق السياحي

الوحدة الثانية

التطور التاريخي للتسويق السياحي

منذ القرن الثامن كان الاقتصاديون، وعلى رأسهم آدم سميث، يقولون بأن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج، وأن على أرباب العمل الاستجابة دون أي تحفظ لرغبات المستهلكين. وبصورة أدق فإن المهمة الوحيدة لأرباب العمل، حسب التحليل الاقتصادي، هي توجيه إنتاجهم نحو المنتجات المطلوبة وهي الطريقة الوحيدة لعمل النظام الاقتصادي بشكل سليم.

مراحل تطور ممارسة التسويق السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاث مراحل اساسية مرَّ بها التسويق وهي: مرحلة هيمنة الإنتاج، ومرحلة هيمنة البيع، ثم مرحلة هيمنة التسويق، وهناك من يضيف مرحلة رابعة يطلق عليها اسم مرحلة العرض الإبداعي.

- فترة هيمنة الإنتاج:

هذا المفهوم يفترض بان المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بالتوفر والسعر، ومهمة الإدارة تبعاً لذلك هي إنتاج الخدمة أو السلعة بشكل تكون فيه الكلفة والسعر منخفض كميزة فيها يمكن ان تكون منافسة في السوق، وغالباً ما تتجه المؤسسات إلى اعتماد مبدأ" ترشيد السلعة" ناسية توزيع المستهلكين حسب رغباتهم وحاجاتهم.

في بدايات تطور السياحة (1950– 1970) كمثال لم يكن شائعاً أن نجد فندقاً يعرض نمطاً واحداً للمبيت أو نوع من الخدمات محدود المستوى، وكذلك المطاعم التي تعتبر خدماتها بسيطة بالنسبة للمالكين أو المدراء فالمستهلكين يمكن أن يستخدموها أو يتجنبوها، وفي ظل الظروف الحالية للمنافسة اندفع المالكون إلى

تحسين عملهم وتطور ذلك إلى تقديم الخيارات في النوع والمستوى والكلفة وبالتالي السعر.

المفهوم المرتبط بالمنتج:

استناداً لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة (Existing Products) أو فئات المنتج (Product Forms). وعليه كما يؤكد المفهوم، فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. إن هذا المفهوم يسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم، وأنهم قد يتحولوا إلى منتجات جديدة ومختلفة أخرى لإشباع حاجاتهم بشكل أفضل، مثل التحول إلى الموتيلات أو البانسيونات كبديل عن الفنادق، أو استئجار شقق مفروشة بدلاً من المكوث في الفنادق التقليدية، أو التحول من كافتريا الجامعة إلى مطاعم الواجبات السريعة وهكذا.

☒ فترة هيمنة البيع:

يرتكز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقر بأن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي، للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء

ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والإعلان، واللذان يمثلان المجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي. ويقيناً أن هدف المشروع أو الشركة من إنتهاج هذه الفلسفة وهو تحقيق الإرباح من خلال تعظيم المبيعات.

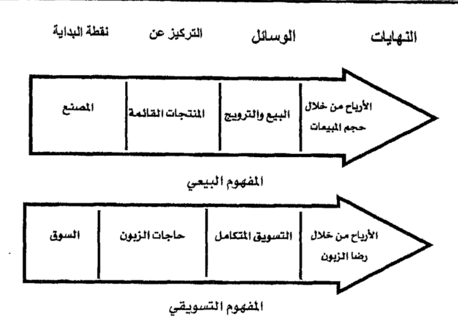
☒ فترة هيمنة التسويق:

يمثل المفهوم التسويقي فلسفة حديثة نسباً حيث يحد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعات الخدمية، وبالأخص صناعة الضيافة. على سبيل المثال لا الحصر فنادق (Four Season) ومطاعم السلسلة المنتشرة في العالم.

اي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من الشركات المنافسة.

فإن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري على عكس المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع. إن المفهوم التسويقي يدعوا إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية.

ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي يظهر مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.



الشكل رقم (2– 1) مقارنة المفهوم البيعي للمفهوم التسويقي

☒ فترة هيمنة العرض الإبداعي(1):

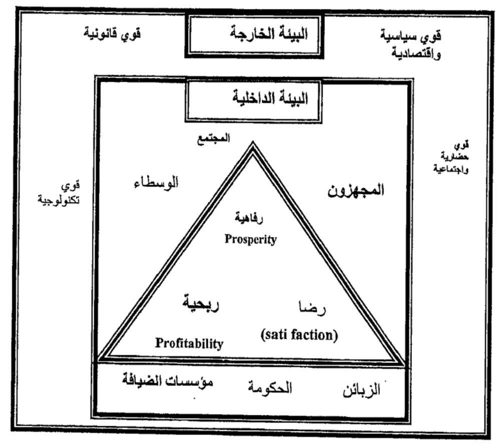
يكون المستهلك أحياناً عاجزاً عن التعبير عن حاجاته ورغباته، سيما وأن المنتجات والخدمات الجديدة تتميز بالتحديث الكبير المعتمد في تكنولوجيا متطورة، في هذه الحالة قد يصبح من الصعب وحتى من غير المفيد أن نلجأ إلى المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته.

وهنا تعمد المؤسسة إلى التركيز على خبراتها والقدرات الإبداعية للعاملين فيها لتصميم وإطلاق منتجات جديدة قادرة على جذب المستهلكين، وخلق حاجات أو رغبات لديهم إن لم تكن هذه الحاجات أو الرغبات موجودة فعلاً، وتسعى المؤسسة لجعل العرض يخلق الطلب من خلال حملات ترويج تعتمد على مواصفات فريدة في المنتجات (خير مثال على ذلك هو الأقراص الليزرية CD– ROM).

(1) د. حسين علي، " الأساليب الحديثة في التسويق"، مركز دار الرضا، دمشق، 2000، ص 20.

☒ مفهوم التسويق الاجتماعي (المجتمعي):

هذا هو أحدث مفهوم تسويقي. وطبقاً لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحديد حاجات ورغبات مصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع والشكل (2– 2) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي:



الشكل (2– 2) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة.

إن التوجيه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديمغرافية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية (مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة على عملية الشراء (مثل الدخل وتوزيع الدخل والميل للانتفاع من المنتج السياحي، الميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح....... والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجات الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود.

باعتبار السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي ويشترط هذه المفهوم أن تقوم المنشآة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغبات وحاجاته بدقة، ولذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذا الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة.

إن أنصار مفهوم التسويق المجتمعي يرغبون بأن يروا مؤسسات الخدمة العامة (أي المؤسسات التي تضع مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها) وهي توجه الشركات صوب اتخاذ قرارات من شأنها خدمة المجتمع على المدى البعيد.

☒ أسباب الاهتمام بالتسويق[1]:

بدأ يتبلور مفهوم التسويق في بداية القرن العشرين، ومن أهم أسباب الاهتمام بالتسويق:

1. التطور الكبير في تقنيات الإنتاج.
2. التخطيط للإنتاج.
3. التسويق مرتبط بالمستهلك.
4. الإنتاج الكمي الكبير.

(1) د.محمد عباس الديوب،" مبادئ التسويق"، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2004- 2005م، ص 31- 32.

5. السلع والتبادل.
6. اليد العاملة.
7. التطور في وسائل المواصلات.
8. إيجاد الفرص التسويقية.
9. التوافق بين النتاج والبيع.

أسئلة الوحدة الثانية للمناقشة

1) اشرح الفترات التالية للتطور التاريخي للتسويق:

- فترة هيمنة الإنتاج.
- فترة هيمنة البيع.
- فترة هيمنة التسويق.
- فترة هيمنة العرض الإبداعي.

2) اشرح مفهوم التسويق الاجتماعي (المجتمعي) في الصناعة السياحية من خلال الشكل.

3) بيِّن أسباب الاهتمام بالتسويق؟.



خصائص الخدمات السياحية الفندقية

Service Marketing Tourism& Hotel

الوحدة الثالثة

خصائص الخدمات السياحية الفندقية

Service Marketing Tourism& Hotel

أولاً: واقع ومضمون الخدمات السياحية:

عند الحديث عن تسويق الخدمات والتي تدخل السياحة من ضمنها يجب تحديد الخدمات التجارية التي تدخل ضمن نطاق الحديث، ألا وهي الخدمات التي يطلق عليها بالخدمات التجارية والتي تعرض من قبل منشآت الأعمال وليست الخدمات العامة كالتعليم الحكومي وغيرها.

- **ماذا تتضمن الدراسة التسويقية في مجال الخدمات[1]؟**

1. السوق.
2. المنافسة.
3. استراتيجية الأعلام والإعلان.
4. استراتيجية طرح الخدمة واختراق السوق.
5. العلاقات العامة.
6. إجراءات الترويج.
7. السعر.
8. الأسواق.

(1) أ. محمد غالب قاطرجي،نماذج في تنشيط قطاعات النقل السككي، ورقة عمل مقدمة في اجتماع السكك الحديدية،2001،

1) تعريف الخدمة (cervices):

- هذا وقد عرف كل من (Kotler & Armstrong) الخدمة بأنها[1] "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف أخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".
- ويقول (Cronroos)[2] أن الخدمة " هي عبارة عن الأشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر بنفسها مؤسسات خدمية".

فمن خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.

حيث يفهم من الخدمات السياحية[3]:

"على أنه مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".

وعملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك لأسباب التالية:

1) الجزء الأكبر من الخدمات عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلالها من جهة السماح.

---

(1) Philip Kotler, John Bowen, John Bowen James Markens 1996 – "Marketing far Hospitality and Tourism , Patrice Hall, N. J.
(2) Cronroos , C, 1978 "Eservice oriented approach to Marketing of Service , "European Journal Marketing , vol 12/ N. 8 , P. 589.
(3) العدوان، مروان السكر - 1996- الخدمات السياحية سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الثالث، دار مجدولاي. ص9

مثلاً: الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام يتم خلالها احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح كذلك الخدمات التي يقدمها الدليل السياحي.

2) (تنتج) وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جداً ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها (خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات، وغيرها).
3) في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة (وسائط النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية وغيرها).
4) في عملية تقديم الخدمات تشارك منظمات سياحية ومنظمات غير سياحية مثل (منظمات صحية، التجارة في المفرق، المواصلات والاتصالات وغيرها).
5) في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعاً معيناً محدداً عند استخدام الخدمات.

ومن الطبيعي والمعروف أن العدد الأكبر من الخدمات تؤخذ في المراكز السياحية، الخدمات الفنية، الأدلاء السياحيين، الخدمات الطبية والرياضة وغيرها. وحتى المنشآت والمرافق التي تعرض الخدمات المتنوعة في المركز السياحي يمكن أن تكون متباعدة جغرافياً فيما بينها (الفنادق، المتاحف، المعارض، الساحات الرياضية، الشواطئ وغيرها).

والخدمات السياحية تحتوي على عمليات كثيرة ومتنوعة وعند عملية التنظيم لرحلة معينة فإن السائح يعمل اختياره ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين وبعد ذلك يتوجه لوكالات السياحة والسفر.

وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية:

1. استكشاف الرغبة عند الزبون.
2. إطلاعه على مواد وصور دعائية.
3. إعطاءه معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
4. شرح طريق السفر.
5. عرض الخدمات الإضافية والأنشطة ترفيهية والمتوفرة.
6. إتمام عملية البيع.
7. تزويد الزبون بالوثائق الضرورية.
8. ترتيب عملية الدفع.

والخدمات السياحية توجد ثلاث مجموعات الرئيسة من العمليات:

المجموعة الأولى: عمليات توفير الإنتاج وتقديم الخدمات والبضائع بهدف الإيجاد ظروف للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدرته المادية.

المجموعة الثانية: عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة بهدف تأمين الجو والوسط الملائم للسياحة من أجل شراء واستهلاك البضائع والخدمات.

المجموعة الثالثة: عمليات تقديم وتصرف البضائع التي بواسطتها يسهل على السياح عند الشراء الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

حيث أن عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات والعلاقات وحسب طبيعتها تقسم إلى ثلاث مجموعة أساسية:

1. مجاملات.
2. نفسية.
3. تنظيمية – فنية.

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية[1]:

1) الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات،الشقق الفندقية، المخيمات، البانسيونات، القرى السياحية.....
2) الاستجمام: رحلات سياحية طويلة،رحلات سياحية قصيرة أو خدمة ترفيهية.
3) النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها.
4) خدمات أخرى مكملة.

وسوف نقوم بشرح مختصر لهذه الأنواع من الخدمات السياحية:

1. خدمات النقل:

النقل هو العامود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل بنداً كبيراً في إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباطاً وثيقاً بين وسائط النقل وبين الحضارة الإنسانية، فحتى أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية، وكانت محطاتها وموانئها معالماً سياحية. ودخل الطيران، وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة، وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الإنسان وتوجهه للسياحة بسهولة ورفاهية، وانتشرت المطارات الضخمة وتأجير السيارات والطرق السريعة، حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل(بري، بحري، جوي). وسط منافسة بين أجهزة النقل من حيث الأسعار ومستوى الخدمة.

فنحن نعلم أن لا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطيهما إلى الإنتاج أو صناعة سلع، وإنما تهدفان إلى تقديم خدمات للمسافرين السواح.ومن يتبع تاريخ صناعة السياحة (Tourism Industry) وصناعة النقل (Industry Transportation) يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح.

(1) خربوطلي، صلاح الدين - 2000 - الاقتصادي السياحي - معهد متوسط السياحي. ص 55

لذا فإن النقل والمواصلات ضرورة من ضرورات الصناعة السياحة، لا بل ضرورة من ضرورات الحياة بشكل عام، وخاصة في المجتمعات المعاصرة[1].

2. الإيواء وخدمات الضيافة:

واليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وأبرزها:

أ. الفنادق: ولها أنواع لكل نوع وانتشرت السلاسل الفندقية والأنماط الخاصة.

ب. المنتجعات الخاصة: تقدم الإقامة وإضافة لها إمكانية قيام السائح بأنشطة سياحية

ج. فنادق الكازينو قام في مواقع الكازينوهات والملاهي كمقصد يتبعه الفندق.

د. إيواء التراث: وهي منشآت أثرية نوظف كموقع مبيت مثل القصور والقلاع والأديرة

ه. نموذج سرير وإفطار: يكون في بيوت خاصة ونزل صغيرة وتدار غالباً من قبل عوائل.

و. السلاسل الدولية للفنادق: وهي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية أخرى ضمن الشركة الكبيرة فقد كان عدد الغرف الفندقية في العالم في عام 1997/حوالي/1ح /مليون غرفة منها(27٪) تملكها السلاسل الدولية. الفنادق لم تعد اليوم للمبيت والطعام فقط بل تقدم خدمات أخرى، كالمؤتمرات والحفلات والترفيه والتجارة، وأصبحت بذلك الفنادق الكبيرة مقصد للسائح المواطن على السواء. كما أن العاملين في الفنادق توزعوا على عشرات المهن والاختصاصات وأصبح هناك نظم إدارة فندقية، واستخدام كبير للتكنولوجيا ونظم الاتصالات.

(1) أ. كافي، مصطفى يوسف، المواصلات الحديدية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة حلب،1997.

3. الإطعام:

بأن العمل في مجال الإطعام ذو حسب في الدورة الاقتصادية، حيث تكون نسبة الاختلاف منه كبير وهامش الربح لا يزيد عن(30٪) في مجال السياحة بالنسبة للبلد، وهو في مدى إمكانية البلد لتأمين احتياجات السياحة من المواد الغذائية اللازمة للإطعام تجنباً للاستيراد وفقدان قسم كبير من القطع الأجنبي الذي يحصل عليه من السياحة.

هناك منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو منشآت مستقلة، لما نشأت مطاعم متخصصة بأنماط الخدمة (واجبات سريعة — خدمة ذاتية)، ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام مثل البيتزا، وهمبرغر والفريد تشكن.......الخ.

ونشير إلى أن أنواع الطعام في السياحة تتبع أمزجة السائح، ولكل فئة في السياح مزاجا عاماً، فمثلاً الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأمريكيون الكعك أو هام مع البيض، والأوربيون الخبز المحمص وقهوة وأسبرسو.

تلك هي الخدمات الأساسية في صناعة السياحة وهناك طبعاً خدامات مكملة أخرى مثل اللهو والتسلية وممارسة الهوايات كما تشمل الخدمات المكملة للسياحة مثل الدلالة والشرطة السياحية والصحة والمرافقة...الخ. وأيضاً وسائل الركوب غير التقليدية كالدرجات التزلج على الماء ولباس الغوص والدرجات النارية..... الخ.

وعلى سبيل المثال حول تقديم خدمات تكميلية مبتكرة للمسافرين[1].

(1) العلاق، بشير عباس - 1999 - تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي - تطبيقي. ط 1، دار زهران - عمان. ص 67- 68.

أورد رئيس مجلس إدارة الشركة الخدمات التكميلية التالية التي قال أن شركته أنفقت /150/ مليون جنيه استرليني سعياً لتحسين درجة "المسافر العالية":

توفر راحة أكبر للمسافر، زيادة المرونة ورفع نسبة نوعية الخدمات مقابل الثمن، نزع المشقة من رحلات المسافرين وتوفير الراحة القصوى للعائلات المسافرة في إجازة.

هذا وتنطوي الخدمات الجديدة على ما يلي:

- مقاعد جديدة بتصاميم علمية توفر مساند متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنه زيادة أسباب الراحة.
- شاشة فيديو شخصية لكل مسافر، وقنوات يزيد عددها عن/12/، من ضمنها قناة للأطفال وأخرى للعائلة.
- مستلزمات وتوائم جديدة للطعام، تشتمل على وصفات الطاهي والنجم التلفزيون بريان تيرنو وصينية طعام ذكية من طبقتين.
- مطعم خدمة ذاتية يقدم الواجبات الخفيفة.
- نظرة حديثة ومبتكرة للعائلة والطفل، تتضمن أموراً من بينها: أساسية "إطعام الأطفال أولاً، أول حضانة تفتتها خطوط الطيران، خدمة عربات الأطفال "صندوق الكتر" الذي يقدم ألعاباً مجانية للأطفال.
- تصميم داخلي جديد للطائرات يستقبل الألوان المشرفة الجزئية لبحث الحياة والبهجة.
- رحلات تحلو من العناء تيسرها خدمات استخراج بطاقة الإقلاع هاتفياً والتسلم السريع اللامتعة.
- حزمة سفرية تتضمن بطاقات للهاتف، بطاقات الخصم وأخرى للمعاملة الفضلى في سلسلة مطاعم بلا نيت هوليود.

ونوعية الخدمات السياحية ذات أبعاد متحركة وتتطور باستمرار تعني تستكمل والتغيرات الايجابية في نوعية الخدمات السياحية مردها سببين أساسيين:

1. الزيادة المستمرة لمتطلبات السياح ويتمثل هذا السياح ذوي القدرات المالية.
2. الرغبة المستمرة من قبل الشركات السياحية بأن تجعل منتجاتها أكثر جاذبية وتنوعاً وذي خصائص استهلاكية عالية لتستطيع من خلال ذلك الدخول في مجال المنافسة السياحي.

وفي السنوات الأخيرة من تطور السياحة حدثت تغيرات إيجابية ملحوظة في الخدمات السياحية وتعود إلى الأسباب التالية:

ثالثاً: أهم العوامل التي تساعد زيادة الطلب على الخدمات السياحية:

1. التطور التكنولوجي السريع والمستمر في وسائل النقل المواصلات والاتصالات وما إتاحته من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذ أن تطور وتقديم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم وأصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال من مكان لأخر وبساعات محدودة. وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة مثال (الانترنيت . موبايل.......) بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعه في العالم أو يجري اتصال مع أي بقعه في العالم.
2. الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.
3. التطور المستمر في المستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.(إذ تدرس بعض الدول المتقدمة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين) وكثرة الأجازات السنوية والموسمية – ومن حق العاملين في الحصول على الإجازة مدفوعة الأجر مما تولد الرغبة في

تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة خاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبرى.

4. التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة.
5. الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدنية وتعقد الحياة وهذه بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
6. كذلك اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدورة دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السواح ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.

إن نوعية الخدمات السياحية أحد أهم العوامل التي تحدد الجدوى الاقتصادية للسياحة. حيث أنه من خلال النوعية للخدمات يعتمد لدرجة كبيرة تحقق الهدف الأساسي للمنظمات والشركات السياحية وهو تحقيق أعلى المردودات المالية عبر أقل المصروفات. وبكلمة أخرى فإن قوة أو ضعف المشاركة الآن في السوق السياحي الدولي تتحدد من نوعية الخدمات السياحية.

إن نوعية الخدمات السياحية لها أهمية اقتصادية وسياسية ودعائية كبيرة جداً.

حيث أنه من خلاله تستطيع الدولة السياحية نشر منجزاته السياسية والاقتصادية والزراعية وغيرها، وسط السياح الأجانب من مختلف الجنسيات. حيث

أن السياح الأجانب في المواقع السياحية توفر لهم الظروف للإطلاع على منجزات الدولة في المجالات المعمارية والبنائية، لأنهم يقيموا في الفنادق الوطنية. وكذلك يتبادلوا الطعام في المطاعم بل ويزورا المعارض والمتاحف والمعالم المهمة الأخرى.

رابعاً: التوجهات لزيادة نوعية الخدمات السياحية: يتمثل في الصور التالية:

1. دراسة العلاقات بين الطلب العرض على الخدمات والبضائع السياحة ومكوناتها والتغيرات.
2. حالة الوسط والجو الذي تنتج وتصرف وتستهلك فيه الخدمات والبضائع، وتحسين البنية التحتية للمرافق السياحية التلبية متطلبات السياح المتزايدة نحو وسائل الراحة والترفية.
3. تحسين نظام بيع الخدمات الأساسية والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة سياحياً في عرض وتقديم الخدمات السياحية حسب متطلبات السياح وقدراتهم المادية.
4. نوعية وتنظيم العمل: بهدف تطور الكوادر الخدماتية العاملة في مختلف المرافق السياحية وتحسينها في التطبيق العملي تحدد الاتجاهات الأساسية لزيادة نوعية الخدمات السياحية.

خامساً: خصائص الخدمات السياحية الفندقية:

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة تتبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة(Intangible) واجتهادية (Subjective) وينبغي استهلاكها أو الانتفاع بها من أجل تقييمها وذلك في لحظة جاهزيته (Must be consumed to evaluate and almost Instantaneously)، والخدمات تتسم بالإبداعية (Creativity)، باعتبارها أفكار ومنافع بها وتسهيلات، كما أنها ترسخ في

الذاكرة(Memorable)، علاوة على أن الخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها متجانسة(Heterogeneity) ومتباينة (Variable) وعامة في طبيعتها(General) وذات اتساع كبير (Broad)، وقاعدتها التكلفوية محددة (Limited Cost Basis)وغير نمطية أوتقليدية (Nontraditional)، ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون(Lack of Ownership)، بل يتطلب من الزبون المساهمة(Participation) مع مقدمي الخدمات(Providers) في الحصول على الخدمة.

وبرغم الصعوبة الموجودة في تصنيف الخدمات بشكل عام، فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها على أنها خدمة صافية (Pure Shostack 1977 Service) وعليه يمكننا إعطاء صورة مبسطة للخصائص التي تتسم بها خدمات الضيافة وبالشكل التالي[1]:

أولاً: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية (Jones and Perishable Lockwood 1989) وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها (Stored) لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها. وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة(Fixed Cost) المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب. فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات افضل وربحية اكثر(Liovelock,1991).

(1) للمزيد انظر:

-(Conclaves, 1998; Bateson ,1992; Boom & Bitner, Kotle, Bowen, Makens, 1996;Jones & Lockwood, 1989; Sasser & Waychoff, 1978; Levitt, 1981, Shostack, 1997; Lovelwdk , 1991; Nailon , 1982; Cooper,1994; Gartner 1989: Lewis, 1989; Bryson, 1990; Morrison 1989, Gartner 1996; Richard Teare and S. Calver, 1996; Eiglier & Langeard, 1976).

– د. صفاء أبو غزالة،" إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران، الطبعة الأولى، 2006، ص 11....

ثانياً: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة (Intangible)، وغالباً ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها(Organization Image and Culture). وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية(Competitive Advantage) لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة(Kotler, Bowen, Makens 1996).

ثالثاً: إن الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص (Heterogeneous). حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية (Group) عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغباً بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادراً على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب.(Nailon 1982) وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

رابعاً: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (Intransportabl) إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، (Buttle 1986). وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين (Gatering). حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل(Delivery) خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون. وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن

وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة (Eiglier and Lingered 1976).

خامساً: العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن (Service Encouner)، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها او موردها في الزمان والمكان المحددين(Czpiel 1985).

سادساً: إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس(Physical Evedence) المتمثل بالأثاث والديكور والأضوية والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنيت والترجمة...الخ(Rinaghan 1981).

سابعاً: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف. إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة (Lovelock Rigid and Christopher1991) ، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا

تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضاً خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة كساد الطلب.(العلاق والطائي 1999).

ثامناً: إن عملية التي تتم من قبل الزبائن مؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية(Ownership) أو

الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية (PhysicalAttributes) الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة. وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة (Producer) والمستهلك. (Jones and Lock wood 1989,Gartner 1996).

الشكل رقم (3– 1) يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحة والمنتج:

ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1	المنتج	ملموس	غير ملموس
2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	شكل هيئة	تنتج	الإبداعية
5	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	(Perishable) لا يمكن امتلاكها (الفائية)
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (مالا نهاية)	(Memories) لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة Heterogeneity variable
10	المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير (Broad)
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي، خارجي Traditional	ليس تقليدي، داخلي بشكل واسع Non Traditional

على أساس الخصائص السابقة المميزة للخدمات السياحية والفندقية ينبثق عدد من السمات المتعلقة بإدارتها وتسويقها ويمكننا التمييز بين ثلاثة مستويات وهي:

1. مؤسسة الضيفة Service Organization.
2. الزبون(السائح) Client.
3. المجتمع أو السياسة العامة (Society or Public Policy).

ونتناول فيما يلي توضيحاً مبسطاً لهذه السمات على وفق المستويات الثلاثة وكما مبين في الجدول التالي حيث تظهر عشر سمات تواجه مؤسسة الضيافة وثمان مشكلات توجه الزبون (السائح) وسبع مشكلات تواجه المجتمع أو السياسة العامة وبذلك يكون لدينا خمس وعشرون سمة مشتركة.

السمات والخصائص الأساسية للخدمات السياحية والنتائج المترتبة عليها:

السمات	المؤسسات(فندق مثلاً)	الزبون(الضيف)	المجتمع
اللاملموسية Intangibility	1. التخزين	1. الثقة	1. الرقابة على الخدمات
	2. الاتصالات	2. عمليات البحث	2. قياس الإنتاجية
	3. التسعير	3. صورة الخدمات في ذهن الزبون	3. التضخم
	4. براءات الاختراع	4. الكلمة المنطوقة (Word of Mouth)	
العلاقة المباشرة بين المنشأة والزبون (Direct Relationship between client and (organization	1. تعقيد التفاعل	1. شخصية العلاقة	1. التوفيق بين شبكات الخدمة والتخطيط الإقليمي

السمات	المؤسسات(فندق مثلاً)	الزبون(الضيف)	المجتمع
	2. بيئة الخدمة	2. السيطرة (الرقابة)	2. التقليل بين الاختلال الوظيفي
مساهمة (مشاركة) الزبون في عملية إنتاج الخدمة Client's participation	1. إنتاج الخدمة 2. الابتكار وتغيير السلوك 3. تعاون الزبون مع نظام إنتاج الخدمة	1. موقف الاعتمادية 2. ارتباط الزبون بالمؤسسة (الولاء أو الانتماء)	1. الابتكار (التجديد) 2. مساهمة الزبون في إدارة الخدمة

أولاً: المشكلات الناتجة عن اللاملموسية اتجاه مؤسسة الضيافة:

السمات (الخصائص)	مؤسسة الضيافة
اللاملموسية Intangibiliy	1. الخدمة غير قابلة للخزن ولا الجرد (الفنائية Pershability)
	2. الاتصالات
	3. التكاليف والتسعير
	تأمين الحماية (براءات الاختراع)Patents

أسئلة الوحدة الثالثة للمناقشة

1. عرف الخدمة، ماذا يفهم من الخدمة السياحية؟.
2. عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك لأسباب التالية(وضح ذلك)؟
3. ما هي عناصر الخدمات السياحية؟.
4. تحدث عن أنواع الخدمات السياحية؟
5. اذكر أهم العوامل التي تساعد زيادة الطلب على الخدمات السياحية.
6. ما هي التوجهات لزيادة نوعية الخدمات السياحية، اذكر هذه الصور؟.
7. تحدث بالتفصيل عن أهم خصائص الخدمات السياحية الفندقية.
8. ما هي المشكلات الناتجة عن اللاملموسية اتجاه مؤسسة الضيافة؟.
9. السمات والخصائص الأساسية للخدمات السياحية والنتائج المترتبة عليها وفق الجدول المعمول.



عناصر المزيج التسويقي

الوحدة الرابعة
عناصر المزيج التسويقي

أولاً: الخدمة أو المنتج السياحي (الدورة الحياتية)

☒ ما هي الخدمة / المنتوج What's Product/ Service

للمنتوج السياحي خصائص معينة تملي على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ويشترك المنتوج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميز المنتوج السياحي لوحده والخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:

1. المعنوية: أي الخدمات غير مرئية.
2. عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها.
3. قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة مثلاً يمتنع مقدم الخدمة عن تقديمها.

◆ أما الخصائص التي ينفرد بها المنتوج السياحي فهي:

1. استحالة نقل أو خزن المنتوج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتوجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتوج السياحي لا يمكن خزنها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات في حالة إقلاع الطائرة أو في المطاعم أو في الباصات....الخ.
2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار

في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة....

3. تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة (Peak Season) وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السواح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد (Off Season) والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً وموسم وسط (Shoulder Season) الذي يتذبذب منه الطلب من يوم إلى يوم أخر. ماعدا بعض مناطق معينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية. كما في جزر الهاواي وبعض جزر البحر الكاريبي.

4. تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل.....الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتوج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتوج السياحي الكلي.

5. تباين قطاعات السوق السياحي: تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدة فيما يتعلق بالمنتوج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.

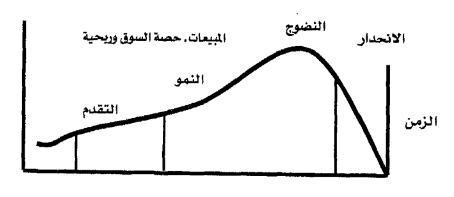
6. المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

☒ دورة حياة المنتوج السياحي Product Life Cycle :

يعّد مفهوم دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) من الأفكار الشائعة في أدبيات بالتسويق السياحي. وباختصار شديد، يقوم هذا المفهوم على فائدة تقول أن المنتجات(سلعة، خدمة، فكرة...) تمر من خلال عدة مراحل عبر الزمن. وهذه المراحل هي[1]:

1) مرحلة التقدم (النمو المبكر) Introduction.
2) مرحلة النمو السريع Growth.
3) مرحلة النضوج Maturity.
4) مرحلة التدهور Decline.

ويمكن توضح هذه المراحل الشكل التالي:



الشكل رقم (4– 1) مراحل عبر الزمن

(1) د. العلاق، بشير عباس - د. الطائي، حميد عبد النبي - 1999 - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي. دار زهران، ط1. ص 103 - 104

وسنحاول بإيجاز تسليط الضوء وعلى كل مرحلة من هذه المراحل:

1. مرحلة التقدم (النمو المبكر) Introduction:

في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها. وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بالسماح أو المشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد. والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة (المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

أ. انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبة على بحوث التسويق والتوزيع والترويج وقلة المبيعات.
ب. تقتصر الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلاً للشراء الأكثر مقدرة على الدفع.
ج. قلة عدد المتاجر التي تبيع السلعة لأنها جديدة وتوزيعها انتقائي في البداية.
د. يستخدم الإعلان التعريفي للترويج السلعة.
ه. يكون سعر السلعة في هذه المرحلة مرتفع نسبياً بسبب:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض عدد الوحدات المنتجة.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب حرص المنشأة على تقديم السلعة دون عيوب أو الشوائب.
- ارتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع.
- لا يتوقع أن تكون هناك منافسة، فالمنافسة ضعيفة في هذه المرحلة.

وعلى كل حال تحتاج هذه المرحلة إلى جهد تسويقي وترويجي مكثف لإنجاح هذا الخدمة في السوق السياحي ويساعد على تحقيق هذا النجاح ضرورة وضع أهدف كمية ونوعية محددة من أحجام التعامل أو التعاقدات بموجبها يتعين على شركة سياحية تنفيذ جهودها التسويقية والبيعية للوصول إليها في تحقيقها في هذه المرحلة في إطار إمكانيات وقدرات الشركة.

2. مرحلة النمو السريع Growth:

في هذه المرحلة يبدأ هذا المكان السياحي ويصبح مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السواح على هذا المكان وتبدأ الأرباح بالصعود السريع كذلك حصة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة بسريعة. وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتتنوع من ذلك (بإدخال تحسينات على جودة السلعة وإضافة مواصفات جديدة وتطورها، الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الإعلان التنافسي للترويج عن السلعة (المكان) بهدف ترسيخ القناعة لدى السواح). وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات، وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد.

3. مرحلة النضوج Maturity:

وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتوج. كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويق. إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

حيث في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض وكذلك البيع وأيضاً حصة السوق تبدأ بالانخفاض. في يومياً الحالي أكثر الأماكن السياحية المعروفة وصلت إلى مرحلة النضوج.

وتبدأ الشركات السياحية في هذه المرحلة بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق ولغرض المحافظة على حصة السوق والأرباح يجب إدخال عدة تعديلات على المنتوج والخدمات.

وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها وبالتالي تصبح مؤثرة وفعالة وشديدة.وكذلك تزداد في هذه المرحلة الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار. بمعنى أخر تستخدم المنشأة الإعلان التذكيري للترويج عن السلعة، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات (حصة السوق) باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز. ولهذا نرى أن الأرباح تنخفض في هذه المرحلة.

4. مرحلة التدهور Decline:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات إعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح.

ولكن قليل جداً من المناطق السياحية في العالم وصلت إلى هذه المرحلة وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتوج يبقى في مرحلة النضوج. مثال ذلك قبل /50/ سنة أو أكثر كان اتجاه الناس للسفر عن طريق السكك الحديدية ونلاحظ في يومنا الحاضر أن السكك الحديدية في العالم وصلت إلى مرحلة التدهور وقل استعمال هذه الوسيلة لغرض السفر[1].

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل"المقبولة". فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص

(1) عبد العزيز، ماهر توفيق - 1997 - المرجع سبعة ذكره ص 105 - 106

كمـا نعكم مثـل اللاملموسـية (Intangibility) التلازميـة(Inseparability) والفنائيـة (Perishaility) والتبـاين في الطلـب عليهـا(Fluctuation)، وهـذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.

ويهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة. وستناول استعراض من هذه النماذج الريادية[1]:

أولاً: نموذج Sesser[2]:

ينطبق هذا النموذج على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة (مثل شركات الطيران والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة ووكلاء السياحة والسفر وفنادق السلسلة وغيرها). فقد أجرى(Sesser) دراسات ميدانية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل هي:

1. مرحلة الريادة Entrepreneurial
2. مرحلة ترشيد المواقع /الفروع Multisite Rationalization
3. مرحلة النمو Growth
4. مرحلة النضوج Maturity
5. مرحلة الانحدار Decline / Regeneration

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات الشركة السياحية. وهذه المجالات هي:

(1) د. الطائي، حميد عبد النبي، 2004، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الإردن،ص 244- 248

(2) Sesser W.E. Olsen, M.D., and Wyckoff d.(1978), management of service operation Allen & Bacon.

1. التمويل والرقابة: Finance / Control.
2. العمليات Operations.
3. التسويق Marketing.
4. التطوير Development.
5. الإدارة Administration.

ويرى (Sesser) أنه من خلال تحديد مواقع الشركة السياحية في دورة الحياة، فأن بالإمكان التكيف بالأهداف والقرارات والمشاكل والتنقلات التنظيمية المطلوبة في المستقبل.

ومن الدروس التي يمكن استنتاجها من هذا النموذج أن النمو الناجح للشركة السياحية ذات المواقع والفروع المختلفة يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة مديريها التنفيذيين في إدارة الحاضر (Present) والمستقبل (Future). فالشركة أثناء مرورها بدورة الحياة يتطلب من إدارتها عدد من القرارات والإجراءات من نوع ما يلي:

- على إدارة الشركة السياحية أن تدرك أن هناك أربع وظائف أساسية تتطلب نوعاً من الإدارة والتسيير المبرمج مع (تطوير الخدمة السياحية، العمليات، التسويق، مفهوم التطوير).
- على مؤسسي الشركة السياحية أن يفوضوا بعض الصلاحيات للغير.
- ينبغي على الفريق الإداري أن يطور أو يمتلك المهارات المطلوبة لإدارة شركة سياحية كبيرة.
- ينبغي تحفيز الإدارة السياحية.
- ضرورة تجنب النمو الاعتباطي لأنه يشكل مصدر خطر للشركة.
- على الشركة أن تغير أي مفهوم خدمي وصل أي مرحلة النضوج.
- على الشركة السياحية أن لا تتشعب بسرعة.
- ضرورة الإبقاء على قنوات الاتصال مفتوحاً.

ثانياً: نموذج Urwin

يعتمد (Urwin) أن الصناعات الخدمية(Service Industry) تمر بمرحلتين اثنتين من دورة حياتها.

ففي المرحلة الأولى، ينفذ الأعمال يدوياً(الحجز اليدوي،إصدار التذاكر السفر يدوياً.......) حيث تفصل الخدمات السياحية وتتشعب طبقاً لحاجات ورغبات الأفراد المنتفعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية(Personalized Tourism Service)لإشباع حاجات فردية.

وفي مرحلة الثانية، تلجأ الشركة السياحية إلى ترشيد ومكننة وترشيق الخدمات المقدمة للمنتفعين.

ويرى (Urwin) أن معرفة موقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات (Communication Mix) الذي ينبغي استخدامه. فهو يميل إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات(Appeals) المستخدمة وشكل هذه المغريات تتباين طبقاً للمرحلة التميز بها الصناعية في دورة حياتها.

ثالثاً: نموذج[1] Wasson

وهذا هو النموذج الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي (Tourism Supply& Demand) فصناعة السياحة. كما يؤكد (Wasson) هي صناعة موسمية (Seasonal) حيث يتباين الطلب والعرض طبقاً للمواسم. كما أن صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه، فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية

(1) Wasson R.1974. Dynamic competitive Strategy Product life Cycles. Charles, III, Challenge books. P 405.

علمية رصينة. وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل شاف لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات وهما:

1. قيام مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستعانة بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على الخدماتها. هذا يعني قيام المؤسسة المعينة بإدارة عملياتها ومواردها البشرية المتاحة بشكل أمثل، من خلال دراسة متأنية لإدارة العمليات والموارد البشرية.
2. قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب (Demand Level) باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة (Peaks)، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلبات على الخدمة.

إن دورة حياة الخدمة السياحية وفق نموذج (Wasson) تحكمها عدة إجراءات يستطيع المدراء إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في المستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها. ومن أبرز الإجراءات المقترحة بهذا الصدد نذكر الآتي:

1. جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب.
2. استخدام العاملين المؤقتين.
3. استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات.
4. تحويل العاملين إلى مواقع جديدة.
5. الاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية الصيانة أو كل خدمة مقدمة للمنتفعيين على مدار العالم أو الأسبوع أو الشهر أو حتى الساعة. وهذا يساعد كثيراً في عملية تحديد أنماط الطلب بالاستناد إلى الخبرة المتراكمة.

ثانياً: السعر:Price

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

وبناءً علي، فإن سمة التغيير وإمكانية التعديل هبوطاً أو ارتفاعاً في الأسعار وهي التي يجب أن تكون واضحة بأذهان الإدارات المختلفة للمؤسسات التي تقدم المنتجات السياحية والخدمات المرافقة والمكملة لها.

بشكل عام يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي تجذب السواح ومن مناطق معينة ولتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي الفندقي أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسواح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.

- **تعريف السعر للمنتج السياحي:**

بداية لا بدّ من التمييز بين سعر المنتج السياحي– الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي– رسوم الدخول– سعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

وبناءً عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

كما يجب أن يشعر طرفاً المعادلة السياحية بالرضى والقبول والعدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعادها المادية، الرمزية وغير المادية والشعور بالرضى تترجمه كلمة الفم المنقول– سلبية كانت أم إيجابية– من ناحية السائح والقيمة المادية المضافة فعلاً بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية والمعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل.

تحديد السعر للسلعة أو الخدمة عملية معقدة تتضمن اعتبارات داخل وخارج المؤسسة. وفي نفس الوقت فإن تحديد السعر الصحيح عملية دقيقة لأنه يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف(Costs)

التي يشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف (Total Costs). ولذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد تكلفة بمثابة أرضية التي تبنى عليها السياسة التسعيرية (Policy of Pricing) للمنشآت الإنتاجية والخدمية.

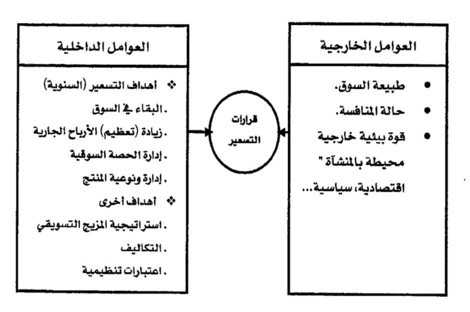
ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي (مركب التسويق) الذي يدر ربما (RENTS) بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة (Costs) الأسعار المتدنية للخدمات الفندقية يمكن أن تؤثر على مستوى الخدمات التي يقدمها الفندق للعملاء لإشباع حاجاتهم المادية والعاطفية الاحساسية وكذلك إلى التأثير بشكل سلبي على مستوى جودة السلع والخدمات وعلى عمليات التجديد Renovation التي يحتاجها الفندق بين الفنية والأخرى.

من خلال إدارة الجودة الشاملة التي يتم تخطيطها والرقابة على تنفيذها بشكل مستمر وكذلك من خلال الرقابة بشكل خاص على المخلفات أو الضياع Wastage للجهود والخدمات والسلع الفندقية نستطيع تخفيض الأسعار دون التأثير على مستوى الجودة للخدمات الفندقية التي يتم تقديمها.

مما سبق نلاحظ أفضل السياسات التسعيرية هي تلك التي تعكس الصورة الذهنية المطلوبة للفندق مع الأخذ بنظر الاعتبار تأثير العوامل الداخلية والخارجية على تحديد السعر.

- **اهمية السعر:**

السعر هو عبارة عن مجموعة التضحيات Sacrifices التي يقدمها العميل أو الضيف ليتسنى له شراء أو استخدام السلع، التسهيلات أو الخدمات الفندقية. كما أسلفنا من قبل فإن السعر يعتبر ذو أهمية خاصة لرجال التسويق في الفندق والسياحة وهذا يعود لعدة عوامل داخلية وخارجية كما يتضح من الشكل التالي:



الشكل (4– 2) يوضح العناصر المؤثرة في قرارات التسعير

(1) العوامل الداخلية في تحديد الأسعار:

قبل تحديد السعر، يتطلب من المنشأة انتقاء استراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء الهدف السوقي (Target Market) وتثبيت نفسها بشكل هادئ وبعناية وكذلك تثبيت استراتيجية التسويق الذي تعتبر السعر أحد أركانها الأساسية. على سبيل المثال، قامت بعض المنشآت الفندقية مثل (فورسيزنز) (Four

seasons) تثبيت نفسها كفنادق فخمة وممتازة (Luxury) وبذلك طرحت أسعار غرفها وخدماتها بشكل مرتفع قياساً بالفنادق الأخرى بينما بعض الفنادق والموتيلات ثبتت نفسها في السوق من خلال تقديمها لخدمات محددة (Limited Service) وبأسعار اقتصادية لفئة من السياح أو المسافرون من ذوي الدخل المحدود. أن عملية تحديد مكانة الخدمة في السوق (Positioning) تحتاج إلى إتباع سياسة سعرية تتلاءم والخدمات المطروحة في السوق.

أولاً: أهداف التسعير Pricing Objective

1. البقاء في السوق Survival
2. تعظيم الإرباح الحالية Current Profit Maximization
3. قيادة الحصة السوقية Market – share –Leadership
4. قيادة نوعية المنتج Product – Quality Leadership
5. أهداف أخرى Other Objectives

وفيما يلي شرح مبسط لكل هدف من أهداف التسعير المثبتة أعلاه.

1) البقاء في السوق:

بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استعابيه كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فأن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح. أن بعض المنشآت الحديثة تتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون الحالة الاقتصادية في هبوط (SLUMP) أما المنشآت الخدمية كالفنادق والمطاعم وشركات التأمين وشركات النقل فإنها تحاول معالجة هذه الحالة من خلال تخفيض أسعارها بشكل معقول لغرض خلق تدفق نقدي (Cash Flow) مقبول تحت الشروط. هذه الإستراتيجية تؤثر مباشرة على المنافسين في السوق وفي بعض الأحيان على الصناعة بشكل عام.

2) تعظيم الأرباح:

تحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف عن أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد الاستثمار (R.O.I)،فضلاً عن الأداء (Performance).

3) قيادة الحصة السوقية:

القاعدة التجارية في السوق أن اللاعب الأكبر سيأخذ الحصة الأكبر، ولذلك تضطر المنشأة أو المؤسسة ما عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد الكلفة أو أقل أحياناً (تطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة) حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.

يتم احتساب الحصة السوقية للمنشأة على الشكل التالي:

1. حصة المنشأة (أ) من الوحدات المباعة = عدد الوحدات المباعة للمنشأة (أ) ÷ إجمالي الوحدات المباعة الجميع المنشآت من لنفس المنتج (أ + ب + ج +........................الخ.)

2. حصة المنشآت (a) من المعروض للبيع = عدد الوحدات المعروضة للبيع للمنشأة (a) ÷ إجمالي الوحدات المعروضة للبيع الجميع المنشآت نفس المنتج (a + ب + ج +............... الخ)

3. ثم يتم استخراج المعدل (Ratio)، م = T/ ب وكلما كان المعدل قريباً الواحد (0.9) يعني أو النشاط التسويقي للمنشأة جيد.

4) قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:

تطرح بعض المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية

(High quality) على سبيل المثال فنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة. وان هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة وأيدي عاملة كضوء وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق إلى زيادتها. وعليه فإن الأسعار المطبعة تكون عالية (High price) أيضاً وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

إذا يمكننا القول أن المنشأة لكي تحافظ على مستواها يجب أن تستمر بتدريب العاملين وبإجراء الصيانة الدائمة والتحديد ومستوى الفخامة لتحتفظ حتى في النوعية.

5) أهداف أخرى:

لقد تسعى بعض المنشآت إلى استخدام سعر معين لغرض الوصول إلى أهداف أكثر تحديداً. فمثلاً طرح خدمات بأسعار منخفضة لتجنب المنافسة في السوق أو طرح أسعار بنفس المستوى لتثبيت وضع المنشأة إزاء الحالة التنافسية في السوق.

ثانياً: استراتيجية مركب التسويقي (Marketing Mix stra tegy)

الذي يتضمن ترابط أو تنسيق على مستوى عال مع تصميم الخدمة أو المنتج، منافذ التوزيع، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال. فالقرارات الناتجة

عن متغيرات المزيج التسويقي ربما تؤثر على القرارات السعرية. كمثال: منتجع سياحي ضمن خطة أن يوزع معظم غرفة بواسطة منظمي الرحلات وعليه

يتطلب وضع هامش كاف في أسعاره ليسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار.

مثال أخر: شركة طيران إقليمية تروج سلعة عادية، لمسافات محددة مثل نقل جوي عالمي تتوفر بيئة طيران أكثر فخامة، ولذلك فإن التسعير لكل شركة يعكس نوعية السلع التي يقدمها على قاعدة " الغالي هو الرخيص "

ثالثاً: التكاليف (Costs):

التكلفة التي هي الأساس الاعتبار في تحديد السعر، لأن السعر هو الكلفة نفسها مضافاً إليه هامش ربح مدروس، وكل مؤسسة أو منشأة يجب أن تتقاضى سعراً أعلى من تكلفة حتى يمكنها إنتاج السلعة أو الخدمة ولتبقى في سوق العمل، كما يجب على المنشأة المؤسسة أن توازن سعرها مع ظروف المنافسة في السوق أي الأسعار الرائجة.

كمثال: مطاعم ماكدونالد (Macdonald) طورت انظمة إنتاج خدمات الطعام السريع (Fart Food) وبكلفة مدروسة، وبالتالي طرحت أسعار تنافسية معقولة وحققت فائدة من تخفيض تكاليف الطعام وبفاعلية جيدة دون التأثير على طبيعة ونوعية وجبة الطعام. وهنا يمكننا القول بأنه باستطاعة المنشآت الخدمية إتباع استراتيجية تخفيض التكاليف المدروسة (Market Cutting) والتي ينشأ عنها طرح أسعار منخفضة وبالتالي تحقق حصة سوقية (Market Share) جيدة بل أكبر من حصة المنشآت المنافسة في السوق. أن تخفيض التكاليف لا يعني دائماً إتباع أسعار منخفضة بل توجد بعض المنشآت بتكاليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية وتحقق عائداً معقولاً بل عال على الاستثمار.

وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى أن التكاليف تأخذ شكلين هما:

1. التكاليف الثابتة (Fixed Costs).
2. التكاليف المتغيرة (Variable Costs).

فالتكاليف الثابتة (والتي تعرف كذلك بنفقات عامة أو غير مباشرة (Overhead) لا تتغير مع الإنتاج أو مستوى المبيعات. وهكذا مهما يكن فإنها تعتبر كمخرج (Output) لأن المنشأة يتوجب عليها دفع الإيجار الشهري أو السنوي للبناية، الفوائد ورواتب وأجور الموظفين والعاملين الدائميين. وعليه فإن التكاليف الثابتة غير متصلة مباشرة في مستوى الإنتاج بينما التكاليف المتغيرة تتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج. على سبيل المثال فنادق الدرجة الممتازة والأولى تقدم كضيافة مع كل وجبة طعام أقراص من الخبز والزبدة والسلطة والوجبة الرئيسية، شراب، والحلويات، إضافة إلى مستلزمات أو مفردات الطعام فأن الفندق يزود زبائنه بالبيضات النظيفة على المائدة. وعليه فإن جميع هذه الخدمات ذات تكاليف متغيرة (Variable Cosls) بسبب تغيرها وعلاقتها بعدد الأطباق أو الوحدات المقدمة للزبائن. إن إجمالي التكاليف (Toto costs) يمثل مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة الداخلة في مستوى الإنتاج (Level of Production) وعلى المدى البعيد فأن الإدارة يتوجب عليها تحصيل السعر الذي يغطي على الأقل إجمالي التكاليف المحققة لمستوى المبيعات.

رابعاً: الاعتبارات التنظيمية (Organizational Considerations)

إن الإدارة مسؤولة عن اتخاذ قرار هام جداً إلا وهو تحديد من يقوم بوضع السعر للمنتج أو الخدمة المطروحة في السوق، لذلك نلاحظ المنشأة تعالج عملية التسعير بعده طرق متفاوتة.

ففي المنشآت الصغيرة فإن إدارة العليا (Top Manage Ment) بدلاً من قسم التسويق المبيعات (Marketing and sales Dept) هي التي تحدد الأسعار.

أما في المنشآت الكبيرة فإن تحديد الأسعار تكون ضمن مسؤولية (Corporate Department) أو المدير الإقليمي (Regional Manager) أو تحت قيادة المنشأة التابعة إلى الإدارة المشتركة (Corporate Management). على سبيل المثال في صناعة الفنادق يقوم الفندق بوضع الخطة التسويقية التي تشمل معدلات السعر شهرياً ونسب الأشغال الشهرية للسنوات القادمة. وبعد ذلك تتم الموافقة على الخطة من قبل المدير الإقليمي أو الإدارة المشتركة للشركة. أما مسؤولية تحقيق هذه المعدلات فتكون مناطة بمدير التسويق والمبيعات أو المدير العام للفندق.

أما في الشركات الكبيرة المتحدة كما هو الحال في السلاسل الفندقية العالمية أو شركات النقل العالمية حيث تتوفر فيها إدارة الأقسام التي تحقق الإيرادات أو الدخل (Revenue Management Department).

فإن مسؤولية تحديد الأسعار تتم على أساس التنسيق مع أقسام أخرى مؤثرة بشكل مباشرة على السعر كما هو الحال في شركات الطيران (Airlines) والخطوط البحرية (Cruise Lines) وشركات تأجير السيارات (Auto Rental Companies) وبعض السلاسل الفندقية (Hotel Chains).

(2) العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:

أولا: طبيعة والسوق **Nature of The Market and Demand**

بينما تشكل التكاليف الحدود الدنيا (Lower Limits) فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى (Upper Limit) إن المستهلك وقنوات المشتري كلاهما، مثلا منظمي الرحلات (Tour Wholesaler) يوازنان سعر المنتج أو الخدمة قياسياً بالمنافع المتحققة (Benefits) من عملية تحديد البيع. وهكذا فان تحديد عملية الأسعار تجبر رجال التسويق (Marketers) على فهم العلاقة بين

السعر والطلب على المنتج أو الخدمة التي يرغب المنشأة بطرحها في السوق وبشكل خاص عندما يكون حالة المنافسة حادة.

ولتوضح حال العلاقة بين السعر والطلب وأهميتها ارتأينا طرح الأفكار التالية:

1. البيع المتقاطع أو الأفقي Cross Selling

إن عمليات البيع المتقاطع شائعة في صناعة الضيافة (Cross Selling Opportunities abound in The hospitality Industry) على سبيل المثال تمكن الفندق من بيع الطعام والشراب وممارسة خدمة الغرف، ويقدم خدمات مساندة أو داعمة (Support Services) كالفاكس والانترنيت، وعرض بازار في أروقة الفندق، أو معرض لصور زيتية لفنان عالمي مشهور.

مثال أخر: منتجع للتزلج على الجليد (Ski Resort) يمكنه إتباع (Cross Sell) للدروس الخاصة بتعليم التزلج ومآدب ركوب عربات التزلج .... الخ.

2. البيع العمودي أو العلوي Up Selling

كذلك يعتبر وسيلة إدارية فعالة، تنتج من خلال عملية التدريب للعاملين. مثلاً أسلوب للحجوزات التي تقدم خدمات بأسعار عالية فضلاً عن تسوية الأسعار المنخفضة.

ويؤيد كثير من مدراء المنشآت الحديثة هذا الأسلوب (Up selling) ويعتقدون بأنه من خلال دورة تدريب ناجحة للعاملين المتخصصين في فن البيع يمكن أن تؤدي نتائجها إلى زيادة في المبيعات قد تصل إلى 15٪ أو 20٪.

ويؤكد (Kotler) في كتابه التسويق للسياحة والضيافة (Marketing for Hospitality and Tourism)، أن من السهولة بمكان تغيير السعر بالزيادة أو النقصان ولكن المشكلة تبدو صعبة عندما يتطلب فهم أو إدراك السعر الذي تم تحديده. وعليه فإن قرارات التسعير تحتاج إلى فهم جيد لردود فعل الزبائن اتجاه أسعار الخدمات أو المنتجات وكذلك معرفة عوامل السوق الممثلة بالظروف أو البيئة الاقتصادية وحالة المنافسة.

ثانياً: المنافسة Competition

تضم منشآت تعمل بنفس السوق المحدد، والمستهلك يتبنى السعر كعنصر أساسي في التمييز بين المؤسسات المتشابهة، ولذلك فإن دراسة الأسعار الرائجة وسياسات التنافس لدى الآخرين عامل هام في تحديد الأسعار بالإضافة إلى التعرف على مستوى ونوعية الفوائد والمميزات ونوعية الخدمات التي يقدمها. لهذا يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسواق ويميز الاقتصاديون

بين أربعة أنواع من الأسواق وهي كالأتي:

1. المنافسة التامة: Pure Competition.
2. المنافسة الاحتكارية: Monopolistic Competition
3. منافسة احتكار القلة: Oligopolistic Competition
4. الاحتكارية التامة: Pure Monopoly

فالمنشآت الخدمية المتخصصة كالفنادق، والمطاعم والنقل الجوي.... الخ. فأنها تطبق سياسية المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition) أو المنافسة الخاصة باحتكار القلة (Oligopolistic) ومن امثلها السلاسل الفندقية العالمية.

ثالثاً: العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة: Environmental Factors

عندما تقوم المنشأة بصياغة أسعار خدماتها ومنتجاتها فأنه يتطلب من إدارتها الأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمنشأة والمسماة بالقوى البيئية.

1. العوامل الاقتصادية المتمثلة بالتضخم (Inflation) والازدهار (Boom) أو التراجع ومعدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير. وهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج وإدراك المستهلك (Consumes Perception) بشأن سعر المنتج أو الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة لتي يحصل عليها المستفيد.
2. العوامل القانونية التمثيلية بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة على الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع القطاع الخدمي. مثلاً بعض التشريعات السياحية التي تسهل عملية استيراد المواد والمستلزمات الضرورية.

☒ مسائل خاصة في التسعير Special Issues In Pricing

هناك بعض المسائل الخاصة بالسعر والتي تستحق الاهتمام، أهمها:

1. استخدام ترويج الأسعار Using Price Promotion:

إذا لم يتم استخدام أساليب الترويج من خلال الأسعار بطريقة فعالة ودقيقة فمن المؤكد أن ينتج عن ذلك ضياع الأرباح خاصة إذا لم تكن هذه السياسات موجهة للسوق ذات الحساسية العالية لتغيرات الأسعار وكذلك بطريقة ذات جاذبية وأهمية خاصة للعميل. إن توقيت، تكرار وتأثير تنزيلات الأسعار أمر هام للغاية. هذه العملية تعتبر تكتيك تسويقي Tactic بدلاً من اعتبارها وسيلة استراتيجية على المدى الطويل وتستخدم للتخلص من مخزون فائض من السلع، تشجيع تجريب والإقبال على شراء الخدمات، تمديد موسم الخدمات وإشغال الغرف

الفندقية في مواسم الركود، تضييع فرصة اختيار الخدمات على المنافسين ولمواجهة حملات الترويج الأخرى التي يقوم بها المنافسين.

2. تسعير المبادلة Transfer Pricing

سعر التبادل هو السعر الذي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين الوحدات المختلفة لنفس التنظيم أو ما يسمى بمراكز المسؤولية Responsibility Centers. من المألوف في الصناعة الفندقية وجود التكامل العمودي Vertical Integration في نشاطاتها والتي ربما تشتمل على نشاطات في مجالات الزراعة، النقل الجوي، ووسائل الراحة. هناك طريقتان أساسيتان لتحديد أسعار السلع والخدمات التي يتم تبادلها بين الوحدات التابعة للفندق: ما يعتمد على سعر السوق وما يعتمد على تكاليف السلع والخدمات المتبادلة. هذا النوع من الممارسات عادة ما نجده في السلاسل الفندقية.

3. تسعيرة مزيج السلع والخدمات Product / Services Mix Pricing

تظهر عادة صعوبة في تحديد أسعار عناصر مزيج الخدمات والسلع التي يقدمها الفندق للعملاء عند وجود علاقات تأثير متبادلة وتفاعل بينها من ناحية الطلب والتكاليف وهنا المسألة تتمثل في إما أن يكون الطلب متداخل والتكاليف غير متداخلة، أو يكون الطلب غير متداخل والتكاليف غير متداخل والتكاليف متداخلة أو أن يتداخل كلا الطلب والتكاليف.

4. تنبؤ ردود لتغيرات السعر: Forecasting Reactions to Price Change

إن إحداث تغيرات في السعر ربما يكون لتمركز ومرونة ارتفاع في التكاليف وسيلة أو تكتيك ترويجي، أو لأية أسباب أخرى. مثل هذه التغيرات تولد نوع ردود

الفعل لدى العملاء وكما بين Oxenfeldt فإن تخفيض السعر يمكن أن يفهم كالتالي:

- أن الخدمة على وشك أن تستبدل بأخرى أكثر حداثة.
- أن الفندق في ورطة مالية وهذه وسيلة لزيادة معدل الطلب.
- يمكن أن يتم تخفيض السعر لمستويات أدنى من الحالية.
- تخفيض السعر يعني أدنى من الجودة.

أما زيادة السعر فيمكن فهمها كالتالي:

- تعكس زيادة مفاجئة على مستوى الطلب على خدمات الفندق، لذا فإنه من الحكمة الشراء.
- عملية استغلال للعملاء من قبل المنتج.
- وسيلة لتمرير عملية زيادة في التكاليف.
- تعكس جودة الخدمة أو أنها كان قد تم الانتقاص من قيمتها Undervalued مثل هذه الأنواع من ردود الفعل يجب دراستها وتمحيصها بشكل جيد قبل إحداث في تغيير في الأسعار.

5. العطاءات التنافسية Competitive Bidding

ليس من غير المألوف أن يساهم الفندق بعطاء لتقديم برنامج تغذية أو خدمات أخرى للمؤسسات المختلفة. المعادلة التالية يمكن أن تساهم في تسهيل مهمة الفندق في هذا المجال وخاصة الفنادق ذات الخبرة السابقة في هذا الخصوص:

$$E (B)= pr. Win (B- C)$$

E(B)= القيمة المتوقعة للعطاء.

PR (Win)= احتمالية الفوز بالعطاء عند سعر محدد.

B– C= الهامش الإجمالي الذي يمكن الحصول عليه إذا فاز الفندق بالعطاء وتم تنفيذه.

لا يوجد طريقة فريدة لتحديد أسعار تناسب جميع الفنادق في جميع الظروف أو حتى نفس الفندق في جميع الظروف. الأسلوب الأكثر فعالية هو الذي يأخذ بنظر الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها وبنفس الوقت يقوم بتحقيق أهداف الفندق المرسومة من خلال إشباع حاجات العملاء وموافقة توقعاتهم.

ثالثاً: التوزيع (منافذ التوزيع) Place:

اختيار قناة التوزيع يجب أن يكون متناسباً مع العناصر الأخرى في مركب السوق، وبشكل أساسي مسألة اتخاذ القرار الذي يبين كيفية إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. وبسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع النشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف الصحيحة للموقع أو البلد. بشكل عام وبصور أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج السياحي وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية.

- **تعريفات عامة[1]:**

1. **التوزيع السياحي:**

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

2. **منافذ التوزيع السياحي:**

وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصور الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسواح المعنيين.

3. **دور وزارة السياحة:**

ويتمثل بوضع الاستراتيجية العامة للسياحة في المملكة مع وضع كافة السياسات العامة المؤدية إلى تنشيط وحفز المؤسسات السياحية المعنية لإنجاز الأهداف المطلوبة منها حسب الاستراتيجية السياحية المتفق عليها من قبل القطاعين الحكومي والخاص. كما يشمل دور وزارة السياحة وبالتعاون مع الجهات الأخرى تسويق الإردن في الأسواق مع المحيط الخارجي للسياحة الإردنية وتخصيص الموارد البشرية والمالية اللازمة.

(1) د. محمد عبيدات،" التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص91.

☒ في صناعة السياحة تستخدم مستويات متنوعة من نظم التوزيع[1]:

حيث توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل يتمثل بـ:

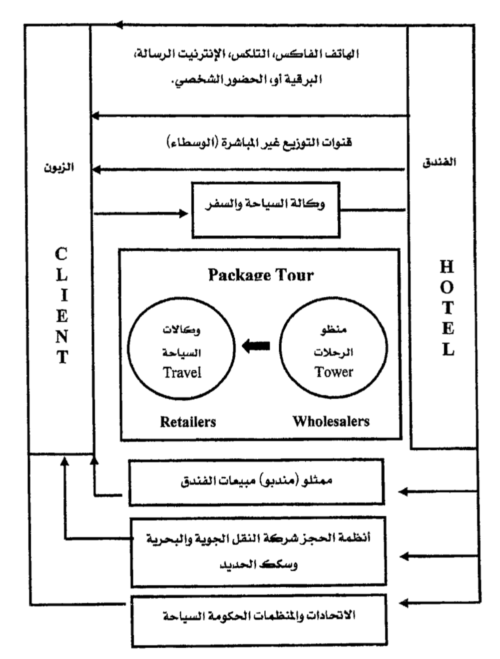
وكالات السفر، منظمي الرحلات (Tour Operator s)، ممثلي مبيعات الفنادق (Hotel Sales Represented)، وأنظمة الحجز (Reservation)، وأنظمة التوزيع الالكترونية (Electronic Distribution Systems)،

وعليه فإن المدراء يتوجب عليهم اختيار الوسطاء الذين يعلمون على أساس نظام التوزيع الفعال وعدد والمستويات الخاصة بنظام التوزيع المتوفر لديهم.

الشكل رقم (4– 3) يوضح نظام التوزيع الممكن استخدام من قبل الفنادق للاتصال بالزبائن ومحاولة التأثير بهم قرار شراء السلع أو الخدمات المعروضة للبيع.

(1) خربوطلي، صلاح الدين - 2002 - السياحة صناعة العصر - دمشق - دار الحازم

قناة التسويق المباشر



الشكل (4– 3): قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة
في صناعة الفنادق والسياحة.

- قناة التوزيع المباشرة Direct Distribution Channel:

تعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويق كلاسيكية حيث بإمكان الضيف (السائح) الاتصال بالفندق بشكل بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة الحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤثرات:

أ. عن طريق الرسالة أو البرقية By Telegram or by Letter.
ب. عن طريق الهاتف By Phone.
ج. عن طريق التلكس By Telex.
د. عن طريق الفاكس By Fax.
ه. عن طريق الحضور الشخصي ويصطلح عليه في هذه الصياغة باللغة الإنكليزية (Verbal)

والآن نتيجة للتطور التكنولوجي ظهر اتجاه حديث وهو التوزيع الترويج عن طريق الإنترنيت (By Internet) وهذا ما أكدته مديره الاتصالات في شركة ويسترن (Best Westerns) السيدة نانسي فاوكهن (Nancy Vaughn)بالقول: "باستطاعة الشركات الفندقية والسياحية أن تعمل كتيبات ملونة (Color Brochures) تكون جاهزة بمتناول ملايين من المسافرين الذين يستخدمون الانترنيت. وأن هذه الكتيبات تحتوي ليس فقط على صور ملونة وجذابة للفنادق والمطاعم والبلدان السياحية وإنما على معلومات هامة باستطاعة صاحب الحاسوب الاحتفاظ بها وخزنها والعودة إليها عند الحاجة أو التفكير بالحجز".

- قنوات التوزيع غير المباشرة Indirect Distribution Channel:

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشر أشكالاً متعددة وهي كالآتي:

1) وكالات السياحة والسفر Travel agencies
2) منظو الرحلات الشاملة Tour – Operator (Tour– Wholesalers)

3) ممثلو (مندوبو) مبيعات الفندق Hotel Sales Representatives
4) أنظمة الحجز Reservation Systems
5) انظمة التوزيع الكترونية Electronic Distribution Systems
6) الاتحادات والجمعيات الحكومية Government A tourist associations

وفيما يلي شرح مبسط لقنوات التوزيع أملاه:

1) وكالات السياحة والسفر:

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة. "وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبان اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم"[(1)].

كما أن لها دوراً في " القيام بتصدير الحركة السياحية من طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات"[(2)]، لذلك "من المهم تزويد الشركات السياحية بالمواد الإعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي في الدول السياحية المعنية والأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية"[(3)]، ويطلب من وكالات السياحة والسفر العمل على إجراء "دراسة تفصيلية بمدى جاذبية الأماكن السياحية كل على حدا واختيار الدراسة الملائمة لأهداف الجزء الأكبر من السياح الباحثين عن مناطق سياحية لزيارتها"[(4)].

ويلجأ العديد من الأفراد إلى وكلاء السياحة والسفر لترتيب سفراتهم وحجوزاتهم في رحلات النقل" لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص163.
(2) العنتيل، علي،فن تسويق السياحة، مرجع سابق، ص84.
(3) الجلاد، أحمد، السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص83.
(4) السكر، مروان،مختارات في الاقتصاد السياحي، دار مجلاوي، عمان،ط1،1999،ص82

والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون عملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً.وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة"[1].

كما يقوم، الوكيل السياحي" بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر والسياحة، عن طريق الاتفاق مع مؤسسات النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتأجير السيارات والفنادق،بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية[2] ". وتؤكد صحة ذلك الإحصائيات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تشير إلى أنه توجد أكثر من /32000/ وكالة سفر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1993. وقد حققت هذه الوكالات / 93/ بليون دولار كإيرادات خدمات السفر و/ 56/ بليون دولار من النقل الجوي (Air Travel) و(14) بليون دولار من النقل البحري (Cruise Travel) و(104) بليون دولار من خدمات الفنادق (Hotel Services) و(6.6) بليون دولار من خدمات تأجير السيارات(CarRental) و(5.0) بليون دولار من الخدمات الأخرى التي تقدمها للسياح.

وتشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من (95٪) من تذاكر شركات النقل البحرية و(95٪) من تذاكر الخطوط الجوية و(50٪)من خدمات تأجير السيارات.وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة (أي في موسمي الذروة والكساد) وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات الوطنية القوية الدينية.

وتوثيق العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر تقدم الفنادق أسعار تشجيعية خاصة للعاملين ولعوائلهم وتنظيم رحلات خاصة عائلية (Fame Trips) بالتنسيق

(1) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق،ص96.
(2) الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، ط2، 1998م. ص 248 - 249.

مع وكالات السفر وكذلك توجه الدعوة إلى شركات النقل الجوية والبحرية وشركات سكك الحديد Company Railway.

ولتنظيم العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر يتم توقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل التجاري وبشكل خاص نسبة العمولة (Commission) التي تتقاضاه وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق. ولذلك نلاحظ أن بعض الفنادق تسعى لإرضاء وسائطها لتأدية أعمالهم بالشكل المطلوب حيث قامت شركات حياة (Hyatt) بتأمين دفع العمولة إلى وكالات السفر خلال أسبوع واحد فقط من مغادرة النزلاء من الفندق. إضافة إلى ربط بعض الوكالات السياحية بأنظمة حجز عن طريق الحاسوب (Computer Reservation System) بنظام الحجز المركزي لفنادقها. وأصبح الآن يطلق على هذه الإجراءات بأنظمة التوزيع الشاملة (Global Distribution System) (GDSs). وعلى أساس هذه الأنظمة فأن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها إلى وكالات السفر للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل كلفة ممكنة.

2) منظمو الرحلات:

إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة (Inclusive Tour) موجهة إلى سوق المتعة (Leisure Market) أولاً الأغراض التسلية والترفية. وهذه الرحلة تتضمن عادة النقل جواً (Air Transport ion) والإقامة أو الإيواء (Accommodation) وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام (Meals) والنقل البري (Ground Transportation) وخدمات تسلية وترفيه (Entertainment). ولتأمين نجاح هذه الحزمة (Package) في الخدمات يقوم منظو الرحلات بالتعاقد مع شركات النقل الجوي والفنادق لغرض تحديد عدد المقاعد والغرف والإنفاق على مقدار التخفيضات التي يحصلون عليها لقاء قيامهم بهذه النشاطات التوزيعية. يعمل

منظو الرحلات أيضاً على تأمين النقل من الفندق إلى المطار. وبعد أتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة) تأتي المرحلة الثانية الإ وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والسفر للمباشر ببيع هذه الرحلة الشاملة إلى للسياح أو المستفيدين لقاء عمولة تتعارض وكالات السياحة والسفر من منظمي الرحلات (لاحظ الشكل الذي يوضح طبيعة العلاقة بين منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر).

وهنا لا بد التنوية إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهداً إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة وبنفس الوقت ذات طابع اجتماعي وثقافي.

3) مندوبو (ممثلو) مبيعات الفندق:

من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق. وغالباً ما يكون مناسباً وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلاً من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق. وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تقسم بسمات ثقافية واجتماعية يصعب على مدير مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة. وهذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

وأحد الشروط الجوهرية التي يفرضها الفندق على ممثله في السوق أن لا يكون ممثلاً بنفس الوقت لفندق منافس. والمتعارف عليه في صناعة الفنادق أن ممثلي الفنادق يتقاضون عمولة محددة أو عمولة مع راتب شهري أو الاثنين معاً وهذا بالتأكد يعتمد على حالة السوق التنافسية.

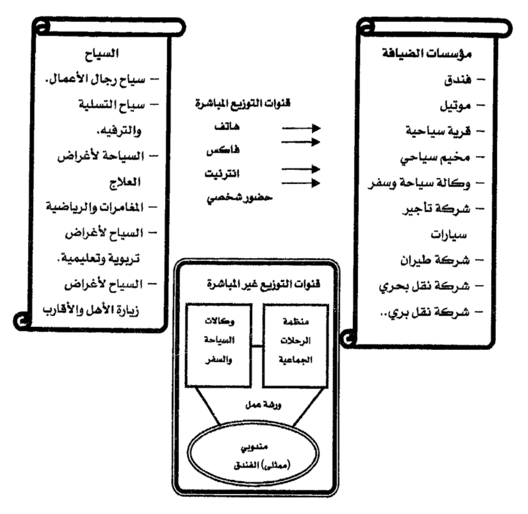
4) أنظمة الحجز العالمية:

لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السفر والسياحة في إعداد وتهيأة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق. ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولاً في العالم هي: (Apollo) الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمم المتحدة (United Airlines) و(SABER) الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines). كما أن الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) استخدمت نظاماً عالماً يتصل بـ (Apollo). هذا النظام يسمى نظام غاليلو (Galileo) وهو الآن أكثر أنظمة انتشاراً واستعمالاً في العالم.

وهناك نظام عالمي أخر يستخدم من قبل شركة الطيران الفرنسية (Air France) و(Lufthansa) يسمى(Amadeus) و باستطاعة الفنادق العالمية ومكاتب تأجير السيارات والشركات السياحية الاستعادة من هذه الأنظمة في مجال توزيع خدماتها عبر أنظمة الحجز العالمية.

5) الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:

تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دوراً هاماً في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معهاً بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى.



الشكل رقم (4-4) قنوات التوزيع المباشر

رابعاً: الترويج السياحي (Promotion Tourism)

1. مفهوم وتطور الترويج Promotion

إن مفهوم الترويج الفندقي الحديث بدأ في الثلاثينات من القران العشرين حيث أن الكساد الاقتصادي وازدياد حدة التنافس والخسائر المالية الطائلة التي لحقت بالصناعات المختلفة علمت الفندقيين إيلاء اهتمام خاص للنشاطات الترويجية، لكن الترويج كان له مفهوم ضيق على أنه البيع الحثيث Hard Selling إضافة لاختيار الموقع المناسب.

بعدها، أصبح أصحاب الفنادق يحاولون إضافة خدمات جديدة وتسهيلات متنوعة من اجل أن تظهر الخدمات للعملاء بشكل أفض وجذاب. بعض الفنادق قامت بإنشاء مكاتب إقليمية لتمثيلها أمام العملاء في الأسواق المستهدفة. خلال الأربعينات من نفس القرن بقيت الصناعة الفندقية نشطة وكانت الحاجة للترويج متواضعة ولكن كانت المسألة الأساسية التي تؤرق أصحاب ومدراء الفنادق هي إيجاد عاملين ذوي كفاءة ومهارات تتناسب مع حاجات الفنادق وكذلك ندرة الموارد في فترة الحرب هذه للقيام بواجباتها تجاه العملاء من تقديم خدمات المبيت والطعام والشراب.

في الخمسينات من نفس القرن، بدأت نسبة الإشغال في الفنادق بالتراجع وبدأت الحاجة تظهر للاهتمام المتزايد بقسم المبيعات، وتحسين أدائه. كذلك ظهرت فنادق السلسلة بمواردها الوافرة والقدرة المميزة على ترويج أعمالها ونشاطاتها بشكل منظم وواسع الانتشار.

في الستينات، اتسعت نشاطات فنادق السلسلة وتطور نظام الحجوزات وانتشرت عمليات الائتلاف والمرجعية والتي من خلالها تقوم مجموعة من الفنادق بالتفاهم على ترويج خدمات بعضها البعض والحصول على عمولة من خلال تزكية فنادق معينة للعملاء. بالإضافة إلى ما سبق، فإن فكرة ترويج المناطق السياحية كوحدة متكاملة بالتعاون بين الجهات والهيئات ذات المصالح المشتركة لاقت رواجاً عالياً. كذلك بدأت عمليات الربط والتنسيق بين وسائط النقل والفنادق وظهرت نتيجة لذلك فكرة السياحة المنتظمة Package Plans.

خلال هذه الفترة أخذ التسويق شكلاً أكثر حداثة واتساعا بدلاً من المفهوم الضيق على أنه المبيعات الناشطة والمكثفة.

خلال السبعينات، بدأت السياحة كصناعة عالمية لها مضامين تسويقية وترويجية خاصة في المجال الفندقي. كذلك مع ظهور أعداد كبيرة من المسافرين

يبحثون عن المبيت والطعام والشراب وازدياد حدة المنافسة، نمت وتطورت الصناعة الفندقية لمواكبة والتجاوب مع التغيرات السريعة والمستمرة.

تطورت الصناعة الفندقية والتسويق الفندقي بشكل واسع في الثمانينات وازدياد العرض في كثير من المناطق وازدادت المنافسة وبدأت الفنادق ببناء علاقات تجارية لتسويق وترويج خدماتها مع السلاسل الفندقية وهكذا أصبحت المنافسة غير متوازنة بين السلاسل الفندقية والفنادق المستقلة. من التطورات الهامة في هذه الفترة هو ازدياد الاهتمام والإدراك للعلاقة بين التسويق والتخطيط الاستراتيجي.

في التسعينات، نلحظ أن التطور والتوسع السريع والانتشار الذي يأخذ أشكالاً متعددة للسلاسل الفندقية العالمية وظهور سلاسل فندقية جديدة. كذلك نرى التأثير الواضح للتطور التكنولوجي وثورة تكنولوجيا المعلومات.

نظام الحجوزات المركزي CRS ساهم بشكل فاعل في تسهيل مهمة العملاء وترويج الفنادق بشكل مميز. كذلك عمليات التكامل بشكليه forward and backward integration أصبح ظاهرة مألوفة في الصناعة الفندقية. كان لجميع هذه التطورات الثر الكبير على طبيعة النشاطات التسويقية بشكل عام والترويجية بشكل خاص في الصناعة الفندقية بهدف اجتذاب والمحافظة على العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تناسب أذواقهم وبأسعار مناسبة ومنافسة[1].

- **تعريف الترويج السياحي:**

يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية الفندقية بأنها كافة الجهود المباشرة غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق

(1) د. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 166- 168.

أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية[1].

ويعرف الترويج (Promotion) بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". والترويج، هو أحد عناصر المزيج (مركب التسويقي) (Marketing Mix)، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع[2].

توجد تعاريف متعددة للترويج تعبر عن التطور الفكري للنظر إليه من خلال الكتاب والمهتمين، نبرز أهمها فيما يلي:

- عرف محمد عبد الكريم الجواهر الترويج بأنه "تقنية الاتصال بين البائع / أو رجل التسويق / والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو تسهيل قبول فكرة معينة".
- وأيضاً عرف صلاح الدين خربوطلي الترويج " بأنه اتصالات أساسية يهدف تغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية ". مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات طعام أو جولات سياحية، أو كلها في برنامج شامل، وقبل القيام بأي جهد ترويجي يجب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون: أهداف فعالة، مقدرة كمياً، قابلة للقياس، مبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، ثم يتم عملية تحضير المواد والرسائل الترويجية وأقنية الترويج[3].
- ويقول الدكتور توفيق محمد عبد المحسن في تعريف الترويج:

"يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه

(1) د. محمد عبيدات،" التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 119– 120.
(2) د. العلاق، بشير عباس و د. الطائي، حميد عبد النبي - 1999- تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيق، دار زهران، عمان، ط1.ص 329
(3) خربوطلي، صلاح الدين - 2002 - السياحة صناعة العصر - المرجع السابق.

بقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم في استعمالها في المستقبل".

2. عناصر الترويج السياحي:

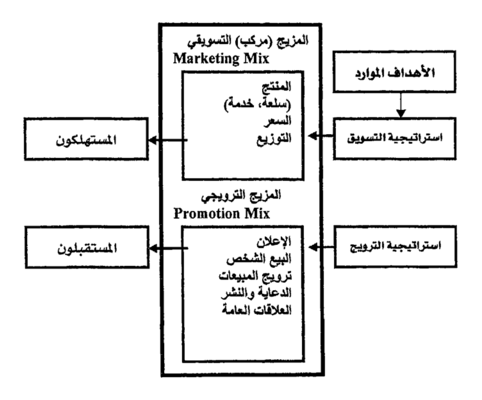
وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري والتي تتكون من العناصر التالية:

1. المرسل Sender: وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل وقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشاديا أو تذكيرنا واقناعيا.
2. تحويل الرسالة إلى رموز Encoding.
3. الرسالة Message: وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
4. قناة الاتصال Media: وهي الوسائل التي تنقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
5. ترجمة الرسالة Decoding: وهي تتضمن المعطيات المتعلقة ترجمة الرسالة المطلوب توصيلها.
6. المستقبل Response: وهو الطرق المطلوب أن تصل المعاني إليه.
7. الاستجابة Response: وهي مجموعة التصرفات التي يتخذها المرسل إليه بعد استقباله الرسالة.
8. تغذية مرتدة Feed back: وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل.

كما يتطلب الترويج على شكله تردد المستهلك أو المنتفع بتقديم المعلومات عن الشركة، منتجاتها، علاماتها التجارية، أسعارها، مدى توفر السلعة أو الخدمة، واستخدامات الخدمة أو السلعة.

كما يتطلب الترويج على تردد المستهلك أو المنتفع بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعله ستقبل ما يتقدم إليه. بمعنى أخر، إغرائه بأن يتصرف بطريقة

معينة يرضى عنها البائع أو مورد الخدمة والشكل رقم / 4– 5/ يبين الترويج داخل إطار التسويقي[1].



شكل (4– 5) الترويج داخل إطار التسويقي.

ففي اختيار مقصد من قبل لقضاء عطلة أو إجازة فأنه كسائح يمر بعدة مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: معرفة سابقة – معلومات – رغبة – تفضل – امتناع – اندفاع – شراء.

❖ معارف المستهلك بالمقصد أو السلعة تتراوح بين الجهل الكلي عنه وبين المعلومات بسيطة عنه والترويج يهدف في هذه المرحلة إلى التركيز على تقديم معلومات تلفت انتباه المستهلك فمدينة نيويورك تستخدم شعارات شعار "التفاحة الكبيرة" منذ السبعينات، ومدن أخرى تضع شعارات مختصرة مثل: أرض الأحلام، مهد الحضارات، بوابة التاريخ، اكتشف بنفسك.

(1) د. العلاق، بشير عباس - 1999 - المصدر نفسه. ص 330

❖ معلومات مركزة عن المقصد: مكوناته، خدماته، مزاياه، الوصول إليه،.... وهو هدف الترويج، وهنا تقوم أجهزة السياحة الرسمية الترويج لعدة مواقع سياحية (منطقة) وللبلد ككل، تقوم الفعاليات والمؤسسات السياحية بالترويج لسلعها وخدماتها.

❖ رغبات المستهلك متنوعة تبعاً لثقافته وعقائده وشخصيته، وهنا يجب التفريق في مضمون وشكل رسائل الترويج بحسب المخاطب وبالأسلوب المناسب، فمثلاً الترويج لرحلة إفريقية إذ ظهر فيها صورة أسد ميت كأمنية مشوقة للصيادين، قد تكون ذات أثر سلبي بالنسبة لأنصار حماية البيئة (Environment Project).

❖ افضليات المستهلك تقوده إلى انتقاء أو تفضيل سلعة أو خدمة عن غيرها، ولذلك فإن إظهار مزايا السلعة بشكل يجعلها مختلفة في مجال تقييم المستهلك وقراره بالتوجه إليها أو شرائها، فمكان سياحي مثل جزر هاواي أو بالي يمكن أن تركز رسائل الترويج عنها عن مناخها وأنشطتها والطبيعة فيها والثقافة الخاصة لسكانها، والفعاليات السياحية قد تختار التركيز على نوعية الخدمات المميزة أو الموقع أو السعر أو أي عنصر يجعل لبرامجها قيمة خاصة لمخاطبيها المستهدفين.

❖ قناعة المستهلك والشراء هو أخر مرحلة وهما مرتبطان تماماً الهدف الأخير للجهة المروجة.

وهناك عدة حوافز يتضمنها الترويج لرفع عملية اتخاذ القرار لدى المخاطب مثل الأسعار الخاصة لزيادة المبيعات خارج الموسم في المقاصد، أو في مواعيد الركود برحلات الطيران، أو إعطاء تخفيضات حسب فترة الإقامة أو حسب عدد المجموعة....... الخ[1].

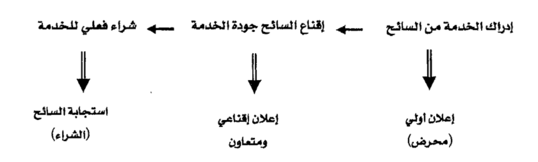
(1) خربوطلي، صلاح الدين - 2002 - المرجع السابق ص 156 - 157.

3. أهداف الترويج:

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلك ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلعة التي يقومون بشرائهم.

إذا ما هو الهدف من الترويج[1]؟

الهدف من الترويج هو نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مرورا بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها ويمكن تمثيل هدف الترويج كما يلي:



السواح المستفدين من الترويج:

يجب أن تقوم الشركة بتحديد أجزاء السوق التي يجب أن توجه لها الحملة الترويجية (أي السائح الحاليين والمحتملين)، وذلك من خلال الاعتماد على بعض العوامل مثل:

1. خصائص الجمهور المستهدف.
2. أهمية الخدمة في احتياجات الجمهور.
3. مدى معرفة الجمهور للمؤسسة.

(1) د. رضوان المحمود العمر، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة ترويج وتنشيط النقل السككي، 2001.

4. عادات السائح المستهدفين من الخدمة.
5. تصميم مضمون الرسالة الإعلانية.

4. العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي:

إن الترويج السياحي عامل مهم وأساس من عوامل النجاح السياحي، والبلدان المتقدمة سياحياً، " هي التي عرفت كيف تروج لنفسها، وكيف ترصد المبالغ اللازمة لهذا العمل السياحي. وتزداد أهمية الترويج مع تزايد المنافسة بين دول العالم، ومع الدعايات المضادة التي تتعرض لها هذه الدولة أو تلك بسبب حصول حوادث أمنية معينة[1] ".

وهناك أربع عوامل رئيسية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم أي برنامج ترويجي وهي:

1. ميزانية الترويج:

وتدل التجربة على أنه ثمة تناسب طردي بين ما يخصص من الاعتمادات في الميزانية الترويجية وبين عدد السياح، فكلما زادت الاعتمادات المخصصة للحملة الترويجية، كلما اتسعت قاعدة التعريف بالدولة السياحية في الأسواق السياحية الكبرى، كان ذلك سبباً أساسيا من أسباب زيادة عدد السائحين إليها. ذلك لأن السياحة – شأنها في ذلك شأن سائر السلع والمنتجات، تحتاج إلى دعاية واسعة النطاق حتى يمكن لها إثبات وجودها في خضم المنافسة الدولية.

لهذا فإنه من الضروري أن تضاعف الاعتمادات المخصصة للعملة الترويجية نظراً للعائد المؤكد الذي يمكن تحقيقه نتيجة ذلك.

---

(1) مجلة الاقتصاد والأعمال، " السياحة العربية في الألفية الثالثة"، بيروت، عدد خاص بالسياحة، أيار/ (مايو) 1999م. ص 7

"فالمؤسسات السياحية تقرر إنفاق مبلغ معين للترويج كحجم عام قبل تحديد الأهداف وكذلك تخصيص نسبة في المبيعات الأغراض الترويج. في مجال القطاع الصناعي تكون المؤشرات الإحصائية واضحة ومتاحة من حيث معرفة حجم الإنتاج ووضع التسويق للبضائع. أما في السياحة فإن بعض الصعوبات تنجم عن صعوبة تحديد العلاقة بين العرض والطلب وبالتالي بين مخصصات الترويج وحجم المبيعات المحتمل، وبشكل عام فإن أي إضافة استثمارية في مجال الترويج سوف يؤدي إلى مبيعات أعلى معظم الأحيان وكذلك فإن انخفاض المبيعات يعالج بترويج مركز.

ويشير الدراسة التي أجرته المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) كتاباً عن الترويج السياحي الاعتمادات المخصصة للترويجي في ميزانيات إدارة السياحة الوطنية في بعض دول العام عن عام 1997 مقارنة العام 1993. وقد جاءت دول القمة العشر في رقم الميزانية المخصصة للسياحة عام 1997 كما يلي:

الجدول /3/ دول القمة العشر في رقم الميزانية المخصصة للسياحة عام 1997.

تسلسل	الدولة	مليون دولار	تسلسل	الدولة	مليون دولار $
1	أسبانيا	147	6	سنغافورة	87
2	المكسيك	103	7	بورتوريكو	79
3	تايلاند	94	8	الصين	68
4	البرازيل	88	9	كوريا	63
5	استراليا	88	10	فرنسا	58

وهناك عدة طرق لتحديد حجم الميزانية، فبعض الدول تعتمد عدد السياح المستهدف وتضع كلفة ترويج بمعدل يناسب السائح، وبعضها يدرس ميزانيات الجهات المشابهة ويضع ميزانيته في ضوء إمكانياته ومدى توجهه للمنافسة وطرق

أخرى كثيرة، أنما بعد تحديد حجم الميزانية يتم توزيعها وفق دراسات للأسواق المستهدفة والأنشطة التي ستنفذ بها ويكون التوزيع على مستويين:

أ. المستوى الأول: حسب أنشطة الترويج وتوزيع الموازنة:

المعروف أن الترويج السياحي يتضمن ثلاث أنشطة أساسية هي:

1) الدعاية: بكافة أشكالها ووسائلها ومضامينها وأجهزتها وقنواتها.
2) العلاقات السياحية: وتشمل ثلاث مستويات في العلاقات:

- العلاقات الدولية الرسمية سواء بين الدول باتفاقيات التعاون السياحي وبرامج تنفيذها، أو من خلال الاجتماعيات وقرارات المنظمات الدولية واللجان الإقليمية.
- العلاقات المهنية بين الفعاليات السياحية الوطنية ومثيلاتها في الدول الأخرى.
- العلاقات العامة وتتمثل بالاتصالات والدعوات والاجتماعيات واللقاءات بهدف الترويج السياحي ويشمل استضافة الكتّاب والإعلاميين السياحيين ولائحة البريد.

3) الحوافز والتسهيلات لدعم البيع وتشمل إجراءات السفر والمزايا التي تمنح للأسواق السياحية (فئة متجانسة من السياح) بسبب استهدافها في سياسة الدولة السياحية.

ولأخذ فكرة عن التوزيع العالمي لاعتمادات الترويج في الأقاليم السياحية على أنشطة عام 1997 باعتبار أن مجموع الموازنة = 100 فقد جاء كما يلي:

الجدول رقم /4/ يوضح التوزيع العالمي لاعتمادات الترويج في الأقاليم السياحية عام 1997.

النشاط	العالم %	الأقاليم السياحية					
		افريقيا	الأمريكيتين	شرق أسيا	أوربا	شرق أوسط	جنوب أسيا
الدعاية	47.1	42.7	50.9	46	45.8	15.3	36.2
العلاقات	11.5	9.5	15.8	13.9	3.8	14.3	3.5
الأنشطة	28.9	37.6	25	28.9	31.9	49.7	56.8
استعلامات	3.7	5.1	3.1	0.8	8	18.8	2.7
البحوث	3.5	1.1	2.2	5.4	2.8	1.3	0.8
أخرى	5.2	3.8	3	5.4	7.9	0.5	0
مجموع	100	100	100	100	100	100	100

- الدعاية: تشمل النشر– الإذاعة – التلفزيون – مواد الدعاية – (نشرات– صور– أفلام – ملصقات – CD...)
- العلاقات: تضم الاستضافة – دعوات الصحفين ورجالات السياحية – الاتصالات المباشرة وبالبريد – الاتفاقيات....)
- الأنشطة: تضم معارض تجارية وسياحية – ندوات– لقاءات – مهرجانات – عروض فلكورية – مسرح.......
- الاستعلامات: تضم معلومات مباشرة – معلومات الالكترونية – لوحات إرشادية – تعليمات قبل السفر............

البحوث الترويجية: جمع وتحليل المعلومات عن الأسواق السياحية والإجراءات والرسوم وصورة البلد المسبقة في الأسواق السياحة والأسواق المحلية والمتاحة وأسلوب تقييم نتائج الترويج وتطوره وتنضم وإعداد رسائل الترويج بالتعاون مع الفنين ووكالات الدعاية والترويج.

ونلاحظ من الجدول رقم /4/ أن نسبة المخصصات للدعاية في العالم بشكل عام تبلغ حوالي النصف (50٪) وتليها الأنشطة ثم العلاقات وبينما يختلف التوزيع في كل إقليم لذلك التوزيع، وما يلفت النظر أن ما يخصص للدعاية في إقليم الشرق الأوسط لا يتعدى (15٪) مقارنة مع الدول الأخرى. فإن نصف المخصصات تذهب للأنشطة..؟

وكأمثلة عن توزيع موازنة الترويج على الأنشطة الترويجية لبعض الدول المختارة عام 1997 نجد ما يلي:

الجدول رقم /5/ توزيع موازنة الترويج على الأنشطة الترويجية لبعض الدول المختارة عام 1997.

الدولة	الف دولار	دعاية ٪	علاقات ٪	استعلامات٪	بحوث ٪	اخرى$
المغرب	8489	65.2	9.1	6.3	0	0
البرازيل	21724	69.3	0	0	8.2	0.6
جامايكا	19800	45	5.5	18.9	1	11.7
بورتوريكو	39428	61.3	10.9	0	0.9	0
تايلاند	50887	51	22	0	2.3	3.4
اليابان	4965	31.6	2.9	0	6.7	3.4
الفلبين	8962	14.9	2.7	3.5	0.5	30.1
نيوزيلايد	20795	60.7	7.3	7	2.6	12.5
اسبانيا	39584	42.5	0.4	0	5	0
هنغاريا	8700	51.6	4.6	12.5	4.1	10.3

ب. المستوى الثاني حسب الأسواق:

أي تخصيص حجم الاعتماد المناسب لكل سوق ثم يتم دمج التوزيعيين بشكل تظهر فيه جداول ميزانية الترويج توزيع اعتمادات كل نشاط في كل سوق مستهدف.

وتحديد الأسواق المستهدفة عملية تتم بدراسة عناصر ومكونات الأسواق ثم تتم عملية تقييم كل عنصر في السوق لترتيب الأسواق في تسلسل الأهمية كما في المثالين التاليين:

- المثال الأول لاختيار الأسواق المستهدفة بافتراض درجة التقيم المثالية / 10/ والأسواق المدروسة / 10 /:

عناصر السوق / الأسواق	الأسواق المستهدفة للدراسة									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
حجم السوق	6	4	3	8	3	5	2	7	8	1
تطور السوق المصدر	4	5	6	4	3	5	4	2	1	4
إنفاق السائح	8	4	9	5	1	2	4	3	5	1
توجيهات واهتمامات السائح	2	5	8	4	7	1	5	3	3	2
مناسبة العرض المتوفر	4	8	5	4	2	5	3	6	2	9
العلاقات مع السوق ظروف التسويق منه	7	5	3	4	8	7	2	5	1	6
مجموع التقدير	31	31	34	29	24	25	20	26	20	23
تسلسل الأفضلية	2	3	1	4	7	6	9	5	10	8

بهذا المثال البسيط الافتراض يمكن أن نعرف تسلسل أهمية الأسواق بالنسبة للبلد أو مقصد وهنا فالسوق (C) ثم (A) ثم (B) وهكذا، ويمكن البحوث السياحة طورت في هذه طريقة إلى طريقة أخرى أدق في التقييم وفيها إعطاء

علامات تثقيل لكل عنصر من عناصر السوق تجعل مدى أهمية هذا العنصر للمقصد أدق في مجال التقييم

- المثال الثاني: لاختيار الأسواق المستهدفة: بافتراض أن درجة التقييم لكل عنصر في السوق هي في المثال نجد:

عناصر السوق	الأسواق والأهمية	وحدة التثقيل	الأسواق المستهدفة للدراسة									
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
حجم السوق		20	10	8	11	5	13	7	8	5	14	12
تطور تصدير السوق		10	7	4	6	5	4	3	3	2	5	1
إنفاق السائح		20	9	15	12	3	4	7	11	5	15	17
توجهات السائح		15	7	5	10	11	3	7	2	5	10	12
مناسبة العرض المتوفر		20	8	7	5	11	12	8	15	13	10	13
العلاقات مع السوق		10	5	7	7	8	6	5	4	9	2	8
ظرف التسويق		5	2	1	1	3	1	2	4	5	2	4
مجموع التقدير		100	48	47	52	46	43	39	47	44	58	67
تسلسل الافضيلة			4	5	3	7	9	10	6	8	2	1

وبطريقة التثقيل اختلفت النتائج وتشير هنا إلى أن اختيار عناصر السوق وتحديد درجة التثقيل لكل عنصر هي مجال لدراسات دقيقة من قبل خبراء تستند إلى معلومات كامل من السوق والمقصد معاً، (والأمثلة لتوضح الفكرة لا أكثر).

- شكل الرسالة ومضمونها:

في نظرية الاتصالات التي هي محور الترويج يوجد أربعة عناصر هي: المرسل – الرسالة– الوسائل والاقنية– المرسل إليه. وللرسالة الترويجية خصائص تتعلق بالتالي:

1. المضمون: ماذا نريد أن نقول؟ يجب أ ن يكون مناسباً لعقلية وحاجات المخاطب نصباً وصورة دون مبالغة.

2. الشكل: كيف نريد أن نقول؟ أي بالوسائل والمواد والأساليب المستخدمة بالإضافة إلى التصميم والوضوح.
3. التوقيت: متى يجب أن نقول ؟ قبل الموسم، أثنائه، مستمر.. والفترة والبرنامج الزمني للعمل.
4. الهدف: أين يجب أن نقول؟ وهو المكان أي السوق المستهدف سواء كان بلداً أو فئة من السياح أو نمطاً من السوق.

2. طبيعة السوق(1):

كما هو الحال بالنسبة لجميع المشكلات التسويقية فإن اتخاذ قرار يتعلق بالترويج سوق يتأثر بطبيعة السوق الذي تعمل فيه الشركات وأن هذا التأثير قد يأخذ أحد الأشكال التالية:

أ. النطاق الجغرافي للسوق: حيث أن البيع الشخصي يكون مناسباً للسوق المحلي المحدود.لكن باتساع السوق جغرافيا يصبح للإعلان دور هام في تغطية معظم أجزاء السوق.

ب. نوع المستهلك: إن الحملة الترويجية الموجهة إلى تجار التجزئة سوق تتضمن عدداً أكبر من رجال البيع مقارنة بأي برنامج ترويجي موجه إلى ربات البيوت، وفي بعض الأحيان نجد أن الوسطاء قد يؤثرون إلى حد كبير على استراتيجية الترويج للمنتج، فمتاجر التجزئة قد ترفض القيام بتخزين المنتج إن توافق المنظمة على القيام بالإعلان.

ج. درجة التركيز في السوق: إن عدد المشترين الكلي في سوق معينة يعتبر عامل أخر من العوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج. فإذا كان العدد المرتقب لمجموعة المشترين قليلاً كان هناك حاجات إلى استخدام البيع الشخصي مقارنة بالإعلان.

(1) مسلم،تغريد أحمد،التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض،2004، دار النمير، دمشق،ط1،ص65.

3. طبيعة المنتج:

الشركات التي تقوم بتسويق السلع الميسرة سوف تعتمد بكثافة على الإعلان، أما إذا كان المنتج الخاص بجمهور معين فالبيع المباشر أكثر تأثيراً.

4. دورة حياة المنتج:

وتتأثر الاستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياتة وتشمل دورة حياة أي منتج ما يلي:

- مرحلة البدء.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج.
- مرحلة التدهور.

5. المنافسة:

بوجود منافسة لا بد من اللجوء إلى الإعلان.

☒ إدارة استراتيجية الترويج السياحي[1]:

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات وكما يلي:

- وضوح المهام والأهداف المنوي أو المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الإستراتيجية الترويجية.
- واقعية الهداف المطلوب إنجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً وبالنظر للأولويات المقررة.

(1) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية– المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.
- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج– الفندق– وسيلة النقل– السلع المادية– وسائل الاتصال– التشريعات السياحية – وسائل الترويج السياحي– وكلاء السفر– منظمي الرحلات السياحية...الخ، إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويق السياحي سينعكس سلباً على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

☒ مزيج الترويج الفندقي السياحي The Tourism Hotel Mix

مزيج الترويج هو عبارة مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق.

يشتمل مزيج الترويج الفندقي العناصر التالي[1]:

(1) البيع الشخصي Personal Selling

اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين تجاه الفندق وخدماته.

(2) البيع بواسطة التلفون Telephone Selling

اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

(1) د. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 169– 170.

(3) البيع بواسطة البريد المباشر Direct Mail

اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

(4) الإعلان Advertising

اتصال مأجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية.

(5) ترويج المبيعات Sales Promotion

أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء، الوسطاء أو رجال البيع.

(6) العلاقات العامة Public Relations

الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق وهذه الجماهير من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.

(7) الدعاية Publicity

اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.

(8) الرعاية Sponsorship

الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة عادة، رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نطاق نشاطه المألوف.

(9) العرض التجاري Merchandising

أي شكل من أشكال الاتصال يولد حافز أو نمط من الحوافز عدا عن البيع الشخصي والذي عادة ما يأخذ حيزاً في محلات التجزئة أو مواقع بيعية أخرى.

أسئلة الوحدة الرابعة للمناقشة

1. ما هي الخدمة/ السلعة، وما الخصائص التي ينفرد بها المنتوج السياحي، ثم اشرح دورة حياة المنتوج وفق المراحل.
2. اشرح نموذج Sesser في دورة حياة الخدمات السياحية؟.
3. اشرح نموذج Urwin في دورة حياة الخدمات السياحية؟.
4. اشرح نموذج Wasson في دورة حياة الخدمات السياحية؟.
5. عرف سعر المنتج، ثم بيِّن أهمية السعر، وما هي العوامل الداخلية والخارجية المحددة.
6. قارن بين البيع العمودي والأفقي وفق قرارات التسعير.
7. هناك بعض المسائل الخاصة بالسعر والتي تستحق الاهتمام، في تسعير الفنادق.
8. اشرح المفاهيم التالية:

 - التوزيع السياحي.
 - منافذ التوزيع السياحي.
 - دورة وزارة السياحة.

9. توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل (وضح باختصار).
10. ما هي أشهر أنظمة الحجز الإلكترونية؟.
11. ما هي قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر وضح من خلال الرسم.
12. عرف الترويج، الترويج السياحي، وما هي عناصر الترويج السياحي.
13. بيّن من خلال الرسم الترويج داخل إطار التسويقي؟
14. ما هي أهداف الترويج.
15. ما هي العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي.
16. يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات (ما هي برأيك هذه المعطيات).
17. ما هي عناصر المزيج الترويج الفندقي؟.

الوحدة الخامسة

تقسيم السوق

الوحدة الخامسة
تقسيم السوق

السوق هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع. كذلك يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

أولاً: تعريف السوق السياحي:

السوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

وبالأصل، فإن المصطلح السوق يشير إلى موقع مادي حيث يتواجد المشترون والبائعون لتبادل السلع، مثل ساحة القرية، وفي الدول النامية، ما يزال هذا المفهوم سائداً.

إن البائعين يشكلون الصناعة، بينما المشترون يشكلون السوق ويرتبط البائعون والمشترون بأربعة تدفقات، فالبائعون يوفرون المنتجات والخدمات في السوق، ويزودون السوق أيضاً بالمعلومات حول هذه المنتجات والخدمات المعروضة للبيع.

وبالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات كما مبين في الشكل رقم(5– 2) إن من الحقائق المعروفة أن الاقتصادات الحديثة تعمل على مبدأ تقسيم العمل حيث يتخصص كل شخص في إنتاج شيء ما، ويستلم مقابل هذا الشيء مالاً أو شيئاً آخر، ويشتري به ما يحتاجه من أشياء ولهذا فإن الاقتصادات الحديثة تنتشر وتزدهر في الأسواق.

- **خواص التقسيم الفعال للسوق[1]:**

ليس كل تقسيم للسوق مفيداً، فمثلاً هل تستطيع شركة طيران تحديد عدد الذين عيونهم زرق بين المستهلكين، ولكن ما دام لون العين ليس عنصرٌ مهماً في مجال اختيار الشركة المطلوبة فهذه الصفة في السوق غير مهمة، أما تحديد نسبة ركاب الدرجة الأولى من مجموع المسافرين أو عدد ركاب الرحلات بعيدة المدى فهذه الخاصية مهمة. ورغم ذلك فإن تقدير حجم الأسواق لكل فئة يبقى تقريباً وعرضة للاحتمال.ولكي يكون فصل وتقسيم الأسواق وسيلة فعالة في مجال التسويق فيجب أن يتضمن:

- إمكانية القياس لحجم ومضمون المتغيرات التي تؤثر على السوق.
- تقدير قابلية النمو بتأثير الترويج وإمكانيات أقنية التوزيع المتاحة في السوق.
- قابلية السوق المستهدف لتحقيق ربحية كافية.
- التأكد من صفات متميزة في السوق كافية لإعداد تسويق وبرامج قادرة على المنافسة.
- الثبات في مجال الاستمرار والتطور عبر الزمن.
- التنافس العام في مجال تقديم الإيجابيات أكثر من حصر الجهود بخدمة فئة أو قسم من السوق.

أسس تقسيم السوق:

والسوق السياحي تعبير تبلور في الطلب السياحي ويستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة وغالبة في كل سوق مثال[2]:

- حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق ألماني . سوق دول الخليج . سوق ياباني...

(1) صلاح الدين خربوطلي، صناعة السياحة والسفر، دار الحازم، دمشق، 2002، ص150.
(2) د. مصطفى يوسف كافي،" التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره،ص 114– 115.

- حسب العمر يمكن أن نقول سوق الشباب. سوق المسنين.
- حسب المهنة يمكن أن نقول سوق الأطباء وسوق رجال الأعمال – سوق السياسيين...
- حسب أنماط السياحة يمكن أن نقول سوق السياحة الثقافية – سوق الاستجمام البحري – سوق الاصطياف.....

وهكذا نلاحظ أن التجانس في وصف السائح ضمن الفئة هو الذي يحدد تسمية السوق.....

ويمكن تقسيم الأسواق حسب أربعة اعتبارات:

1. الجغرافية: وتمثل الدولة، الولاية،المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.
2. الديموغرافية: وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، عادات الصرف، حجم العائلة، المهنة،مكان الإقامة، امتلاك سيارة.
3. المنتوجات والخدمات: البحث عن الفوائد، نوع التجهيزات أو المعدات (مثل امتلاك أجهزة للغطس.... الخ) اتجاهات الشراء (مسافر دائماً.... الخ).
4. النفسية: طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.

فالنسبة للسوق السياحية يجب الجمع أو الدمج بين أكثر من عامل واحد لغرض خلق طلب سياحي معين لمكان ما مثلاً جمع العمر مع المهنة مع مكان الإقامة مع الرغبة في السفر لغرض تجميعها في حزمة واحدة، أو في رحلة واحدة لمنطقة واحدة. وإن هذا الجمع ليس بالعملية السهلة وإنما تحتاج إلى دراسة وبحث وجهود فعالة.

بالاعتماد على الغرض من الزيارة Purpose of Visit يمكن تقسيم سوق الفندق كالتالي[1]:

1) السوق التجاري Commercial Market:

ويشمل الضيوف الذين يكون قصدهم الأساسي من الزيارة هو القيام بأعمال تجارية سواء أكانت توقيع اتفاقية او صفقة تجارية، حضور مؤتمر، المشاركة في معرض...الخ.

2) السوق المهتم بقضاء أوقات الفراغ Leisure Market:

ويتضمن العملاء الذين يبحوث عن السعادة والاسترخاء والراحة والبعد عن والهروب من تعقيدات الحياة والروتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ والإجازات وعادة ما يختارون المنتجعات السياحية البعيدة عن الضوضاء.

3) السوق التاريخي Historical Market:

ويشمل العملاء الذين لديهم الرغبة بدراسة والتعرف على المواقع والأحداث التاريخية والمعالم الأثرية للحضارات المتعاقبة.

4) سوق الترانزيت Transit Market:

أهداف هذا الجزء من السوق تتمثل في الحصول على وسائل للراحة خلال فترة تواجدهم الوجيزة ما بين الرحلات المتعاقبة وعادة ما يقيمون في فنادق المطارات وأن أُتيحت لهم الفرصة يقومون بزيارة أقرب المدن إلى الفندق.

يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على معيارين بدلاً من معيار واحد. وفي مثل هذه الحالات يكون التقسيم أقرب للواقع ويتماشى مع أهمية مثل هذه

(1) خالد مقابلة، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره،45.

المعايير للفندق. يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على الهدف من الزيارة والدخل معاً. هدف الزيارة يمكن أن يكون تجاري Commercial قضاء أوقات الفراغ Leisure،البحث عن الراحة والسعادة Pleasure وزيارة المناطق التاريخية Historical، مستوى الدخل يمكن تقسيمه إلى ثلاث مجموعات: مرتفع، متوسط، ودخل متدنٍ.

ثانياً: أنماط السياحة والسفر Types of travel and tourism[1]:

توجد عدة تصنيفات لأنماط السياحة والسفر، ولكن سوف نصنفها إلى نمطين رئيسيين هما: التسلية والترفيه أو السياحة (Leisare travel) والسفر لأغراض الأعمال أو التجارة (Commercail orBusiness) وفيما يلي شرح موجز لكل نمط والشكل رقم(5- 1) يوضح ذلك:



(1) حميد عبد النبي الطائي،" مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، الأردن، 2003، ص125 وما بعد...

1: سفر التسلية والترفيه(الفراغ)(Leisure travel):

هذا النوع من السفر يطلق على الأشخاص الذين يسافرون لأغراض متعددة مثل العطلة (Holiday) أو على الأقل السفر لأغراض التسلية (Pleasure)، أو لزيارة الأهل والأقارب (Visit Family and Relative) ويطلق عليه (VER).

وقد بدأت الشركات السياحية المخصصة وبشكل خاص منظمي الرحلات الانتباه إلى هذا التوجه من السفر وقد نظمت رحلات منظمة لهذا الغرض وقد وجدت كذلك جهات قصد جديدة قادرة على تقديم وتوفير خدمات متنوعة إضافية إلى الخدمات الكلاسيكية المتمثلة بالأيواء والطعام والشراب، لأن السائح بدأ يبحث ويريد خدمات جديدة كالرياضة والمخاطرة والسفاري(الغابات) والصحاري والبحار والجبال.....الخ.

ويتسم هذا النمط من السياحة والسفر بالخصائص التالية (Gary Tnkpen 1995 p.5):

1) انخفاض في حجم التعاملات Lower transaction volumes
2) موسمية عالية Highly Seasonal
3) اتصال شخصي للزبون Personal Customer Contact
4) هوامش عالية Higher margins
5) مدى إنتاج واسع Wide Product rangs
6) حجوزات أكثر تعقيد More Complex bookings
7) تنوع في الحجوزات Variety of bookings
8) تدفق نقدي إيجابي Positive Cash Flow
9) التوجه بالحجز الحديث Late bookings trend
10) اعتماد البرشورات كوسيلة وعائية نعاله Brochure racking is Key

11) تعدد خيارات الدفع بالنسبة للزبون Multiple Payments from Customers
12) رقابة عملية الحجز Timetable Controlled booking Process
13) فترة حجز طويلة Long booking time
14) المسافرين ليسوا بدراية تامة Unsophisticated travelers as Customers

2: سفر الأعمال (التجارة) Business Travel:

إن هذا النمط من السفر يعني بتزويد المنتجات والخدمات والتسهيلات التي تؤمن السفر إلى الشركات وكل ما يترتب من خدمات تكميلية تبرز خلال الرحلة، فالأشخاص العاملين في هذه الشركات يسافرون حيث تعتبر هذه الرحلة جزء من واجباتهم، ومن هذه الواجبات مثلاً مندوبي المبيعات (Sales representatives) مهندسي المعادن والاستكشاف، المدراء التنفيذيين ومساعديهم.......الخ.

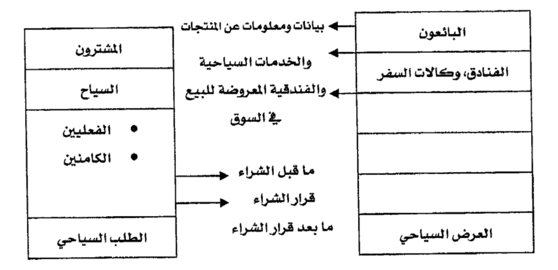
إن المنتج الرئيسي الذي يباع من قبل وكالات السفر إلى هذه الشركات هي تذاكر السفر (Airline tickets)، ترتيبات الحجوزات في الفنادق، تأجير السيارات للتنقل داخل وخارج البلد، علماً بأن هذا النمط يتسم أيضاً بجملة من الخصائص التي برزت من خلال التطور التكنولوجي الذي دخل على هذا القطاع وهي:

1) ارتفاع حجم الطلبيات الخاصة بالنقل الجوي High Volume of air Sales
2) هامش منخفض Low Margin
3) اتصال الزبون من بعد Remate Customer Contact
4) اتمتة عالية Highly automated
5) ضغط عالي High Pressure
6) سياسة السفر Travel Policy
7) نظم المعلومات الإرشادية Mauageweut Tnformation

8) إعادة الخطط Repetitve itineraries
9) التدفق النقدي السلبي Negative Cash Flow
10) النمو الوظيفي Step Function growth
11) حساسية السعر Price Sensitive
12) الدراية التامة للمسافرين Sophisticated travelers as Customesr

ثالثاً: مكونات السوق السياحي:

الشكل التالي رقم (5– 2) يبين مكونات السوق السياحي



- **المنتجات السياحية:**

أن السياح ينظرون إلى المنتجات السياحية باعتبارها حزمة منافع (Abundle of Benefits) والتسهيلات والقيم، وهم يختارون تلك المنتجات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع وقيم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، ففندق مثل شيراتون يعني إقامة مريحة، الفخامة، المكانة الفريدة والموقع الاجتماعي بينما (Motel) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملاءمة فالسياح

يختارون الخدمات السياحية التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، أخذين بعين الاعتبار رغباتهم ومواردهم.

وعلى أساس ما تقدم، إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توحي بأن المنتجات إنما تكون متوفرة لإشباعها، والمنتج هو عبارة عن أي شيء ممكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة.

أما المنتج السياحي فهو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع رغبات وحاجات السياح في لحظة جاهزيتها فبالإضافة إلى الخدمات الملموسة وغير الملموسة، فإن مفهوم المنتج السياحي يتحمل الأشخاص Persons الذين يقدمون الخدمات والأماكن Places والمنظمات Organizations والنشاطات Activities والأفكار Ideas والتسهيلات Facilities والقيم Vlues، فالزبون يقرر إلى أي مطعم يذهب، وإلى أماكن يفضل قضاء إجازته، وأي شركات طيران يستخدم، وأي فندق أو موتيل ينام فيه...الخ. فالنسبة للسائح هذه الأشياء جميعاً منتجات أو خدمات.

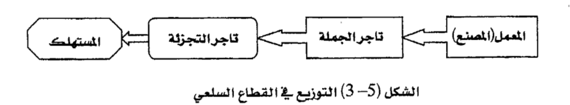
- **توزيع الخدمات السياحية:**

إن عملية التوزيع في القطاع السياحي تختلف عما هو عليه في القطاع السلعي، لأن الخدمة السياحية غير ملموسة وبالتالي لا يمكن نقلها من موقعها Intransportale بل يتطلب على السائح الانتقال من موطنه أو محل إقامته إلى حيث يتواجد الموقع السياحي أو الفندق أو المطعم والانتفاع من الخدمة لحظة جاهزيتها. بالمقابل فإن السلعة يمكن نقلها من المصنع لتصل إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع المعروفة بالوكيل وتجار الجملة Wholes Sealers وتجار التجزئة Retailers وكما مبين في الشكل رقم (5– 3) الذي يوضح إنسانية السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد النهائي للسلعة.

إذن إلى عملية التوزيع للخدمات السياحية تختلف تماماً عن عملية التوزيع في القطاع السلعي من حيث حركة Moving السلعة إلى المستهلك بالمقابل فإن السائح يتحرك هو نفسه باتجاه المكان أو الموقع الذي تتواجد فيه الخدمة، وبإمكان الاستفادة من خدمات الوسطاء Intermediaries، الذين يسهلون علب الحصول على الخدمة من خلال التوسط بينه وبين البائع الممثل بالفندق أو شركات الطيران، وكذلك يمكننا القول بأن منافذ التوزيع للخدمات السياحي يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة، وهذه القنوات التوزيعية:

1) منظمي الرحلات Tour operators (باعة الجملة).
2) وكالات السياحة والسفرTravel Agencies(باعة التجزئة)
3) ممثلي (مندوبي الفنادق)Hole Representatives

إلى السياح أو إلى عامة الجمهورGeneral Public بالمقابل فإن منظمي الرحلات الجماعية يبيعون خدماتهم إلى وكالات السفر وهؤلاء بدورهم يبيعونها إلى السياح وهنا لا بد من التنويه إلى أن وكالات السياحة والسفر(Retailers) علماً بأن هؤلاء الوسطاء يتقاضون عمولة(Commission) يتم الاتفاق عليها بينهم وبين الفنادق أو شركات الطيران أو شركات سكك الحديد أو شركات النقل البحري كالبواخر.



الشكل (5– 3) التوزيع في القطاع السلعي

وبالرغم من أن خدمات السفر هي خدمات غير ملموسة لكن يمكننا بيعها وإعادة بيعها (Resold) عبر منافذ توزيع متعددة، على سبيل المثال شركات الطيران تبيع تذاكر السفر مباشرة المسافرين ولكن باستطاعة وكالات السفر أو

منظمي الرحلات بيع تذاكر السفر لنفس الشركة مقابل حصول هؤلاء الوسطاء على عمولة تقدر عالمياً بـ (10٪) من تذكرة السفر.

- **المزيج الخدمي السياحي:**

كما ذكرنا سابقا أن المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من الخدمات المترابطة والمكلمة الواحد للأخرى (Complementary) بهدف إشباع رغبات وحاجات السياح، وعلى هذا الأساس يظهر مصطلح جديد يسمى بالخط الإنتاجي (Product line) الذي هو عبارة عن خطوط إنتاجية خدمية وإن كل خدمة تعتبر بحد ذاتها خط إنتاجي مثلاً:

أ. حجوزات شركات الطيران Airline Reservations.
ب. حجوزات الفنادق Hotel Booking.
ج. تأجير السيارات Car Rentals.
د. حجوزات شركات الملاحة Cruise Booking.

جميع هذه الأمثلة هي خطوط إنتاج السفر (Travel Product Line) ولتوضيح هذا الموضوع، لنأخذ المثال الخاص بمنظمي الرحلات (Package Tour) عندما يقومون بإعداد رحلة سياحية تشمل ما يلي:

1. النقل Transportation(جوي، بري، بحري)
2. الإيواء (الإقامة) Accommodation
3. التسلية والترفيه Entertainments

علماً بأن هذا البرنامج المعد يكلف السائح سعراً محدداً يشمل جميع الخدمات التي يحصل سائح خلال هذه الرحلة.

مثال آخر يوضح خطوط الإنتاج الخدمية مثلاً الخدمات الرياضية التي تتضمن جولف (Golf) وتنس(Tennis) وتزحلق(Sking) وغوص (Scubadiving)... الخ. إن هذه البرنامج الخاصة بالسفر تباع إلى جمهور السياح من قبل وكالات السفر والتي بدورها تحصل على ربحاً أو عمولة معقولة لقاء نشاطات التسويقية.

أي موقع يوجد فيه خط إنتاجي واحد أو أكثر يبيع خدمات السفر يسمى منفذ للسفر(Travel outlet) وهذا يعني إضافة إلى وكالات السفر ومنظمي الرحلات الشاملة، يوجد منافذ للسفر تشمل مراكز حجز لشركات الطيران (Air Reservation Centers) وكاونترات التذاكر(Counterstiket) ومراكز الحجز للفنادق (Hotel Reservation Centers) ومكاتب تأجير السيارات(Car Rental outlets).

رابعاً– أسواق السفر Travel Markets

معظم خبراء السياحة والسفر يقسمون سوق السفر والسياحة إلى نوعين رئيسين هما: (لاحظ الشكل رقم "5– 4").

1. السوق التجاري Commercial Market.
2. سوق الترفيه Leisure Market.

وفيما يلي شرح مختصر ومبسط لكلا منهما:

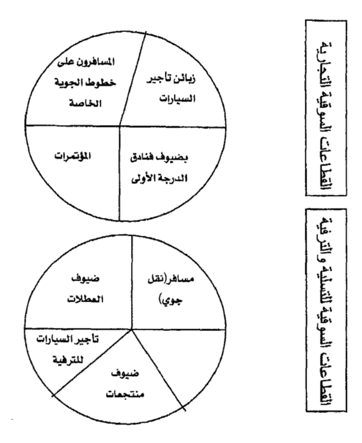
1. السوق التجاري: وهو السوق الذي يمثل السياح الذين يسافرون لأهداف العمل(Business reasons) مندوبي المبيعات والتنفيذيين ، والمؤتمرين هم أمثلة لزبائن يمثلون السوق التجاري، وكما تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية (W.T.O) إن هذا السوق يشكل (80٪)من سوق السياحة والسفر الكلي.

2. سوق الترفيه: هو السوق الذي يمثل السياح الذين يسافرون لأغراض التسلية والترفيه والمخاطرة والرياضية والعطلات ولذلك يطلق على هذا السوق بالسائح(Tourist). إن كلا من السوقين أعلاه يمكننا تقسيمه إلى عدة فئات أو قطاعات (Sectors) سوقية، وكل قطاع يتسم بخصائص وسمات تختلف عن الآخر حسب المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والجنسية والمهنية والحالة الاجتماعية والمتغيرات السيكوجغرافية كالإقليم والمنطقة والكثافة السكانية والمتغيرات السلوكية المتمثلة بعدد مرات الزيارة البلد السياحي وأسباب أو دوافع الزيارة وطريقة الدفع....الخ.

ويرى كوتلر (Kotler etal 1999) وزملائه بأن القطاعات السوقية يتوجب أن تتسم بالسمات التالية التي تمكن الإدارة من تفعيلها والانتفاع منها بشكل أفضل هي:

1. أن يكون القطاع قابلاً للقياس (Measurable) من حيث أعداد السياح، دخولهم....الخ.
2. أن يكون القطاع سهل الوصول إليه(Accessible) مثلاً معرفة الزبائن الذين يرتادون المطعم ونسبتهم (20٪).
3. أن يكون القطاع بدرجة كافية من الحجم وتحقق الربحية (Profitability).
4. أن يكون القطاع ممكن العمل فيه (Actionable)، كقطاع السفر أو قطاع النقل الجوي...الخ.

كما توجد عدة طرق لتقسيم سوق السفر إلى قطاعات سوقية محددة وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيمها حسب حاجات الزبائن (السياح) المحددة (Specific chient needs) وكما مبين في الشكل رقم (5– 4) الذي يوضح ذلك.



الشكل رقم (5– 4) تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة

1. المسافرون من موظفي الشركات Corporate Travelers
2. مسافروا المؤتمرات Convention
3. المسافرون الحكوميون Government Travelers (أي الأشخاص المكلفين بمهام رسمية من قبل الدولة ومؤسساتها الحكومية والعاملين في القطاع الحكومي).
4. المسافرون التربويون Education Travelers

كل قطاع من هذه القطاعات السوقية أعلاه يشتمل عن زبائن كامنين (مرتقبين) Potential Customers لديهم حاجات سفر مختلفة ومتفاوتة من قطاع لأخر، على سبيل المثال زبائن قطاع السفر من موظفي الشركات وغالبيتهم رجال الأعمال الذين يبحثون عن فنادق تقدم خدمات خاصة بهم كالترجمة

والانترنت والفاكس وخدمات رجال الأعمال ويضاف إلى ذلك أن يكون موقع هذه الفنادق ملاءم وقريب من مراكز المدن والمراكز التجارية والوزارات كالصناعة والتجارة والبنوك التجارية...الخ، ويفضلون الفنادق التي تمنحهم الأسعار الخاصة بالشركات. وبنفس الطريقة يمكننا تقسيم السفر الخاص بالسياح لأغراض التسلية والترفية إلى القطاعات السوقية التالية:

1. المسافرون العوائل.
2. المسافرون الفرادي.
3. المسافرون لمشاهدة المناظر.
4. المسافرون لأغراض الرياضة.
5. المسافرون لأغراض المخاطرة.
6. المسافرون لأغراض العلاج.
7. المسافرون لأغراض زيارة الأماكن الدينية المقدسة (الوازع الديني).
8. المسافرون لأغراض زيارة الغابات والصحاري.

في هذا السوق السياحي نلاحظ تفاوت كبير في حاجات ورغبات السياح الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى حيث تتواجد مقومات الجذب السياحي كما مبين في الحاجات والدوافع أعلاه. على سبيل المثال قطاع العوائل مع إطفائهم يبحثون عن خدمات بالأطفال وعن خدمات وتسهيلات ذات اسعار معتدلة لكون عدد أفراد العائلة في الصلة غالباً ما يكون بين ثلاثة وخمسة أشخاص.

أما بالنسبة للقطاعات السوقية الأخرى فإن غالباً فإن عنوانها أو اسمها يدّلل عليها ويبين لنا طبيعة الخدمات التي تبحث عنها كل فئة سوقية كالرياضة والتزحلق والماء أو التزلق على الجليد والتنس والسكواتس...الخ. أما الوازع الديني حيث زيارة الأماكن والمراقد الدينية المقدسة مثلاً زيارة مكة المكرمة أو زيارة الحبيب المصطفى محمد (صلى الله عليه وسلم) في المدينة المنورة أو القدس الشريف أو النجف الأشرف وفي العراق أو الفاتيكان في بريطانيا.

تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة:

يمكننا تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة Service Category وكما مبين في الشكل (5– 5) الذي يوضح القطاعات السوقية التي تمثل سوق السفر التجاري وهي كالآتي:

1. مسافرين شركات الطيران التجارية.
2. ضيوف الفنادق التنفيذيين.
3. المؤتمرون.
4. زبائن تأجير السيارات.

إن كل قطاع من القطاعات المبينة في أعلاه يمثل نوع الحاجات المحددة للزبائن، والذين بدورهم يحددوا في طبيعة الخدمات التي يرغبون الحصول عليها التي تسد أو تلبي حاجات، على سبيل المثال قطاع شركات الطيران التجارية فإنه يحتوي على الزبائن يحتاجون خدمات حجز النقل الجوي وقطاع الإيواء التنفيذي فإنه يشمل على الزبائن الذين يحتاجون خدمات رجال العمال في الفنادق التجارية الخاصة لهؤلاء الزبائن.

وبنفس الاتجاه نستطيع تجزئة سوق التسلية والترفية إلى ما يلي: لاحظ الشكل رقم (5– 4)

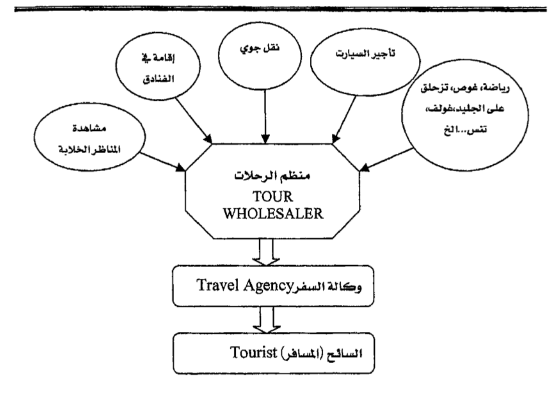
1. مسافرين العطلات التجارية.
2. مسافري الطيران العارض.
3. ضيوف العطلات.
4. ضيوف المنتجعات.
5. زبائن تأجير السيارات.
6. زبائن الرحلات الجماعية/ والبحرية.

- **بائعو السفر Travel Vendors:**

معظم ترتيبات السفر سواءً للعمل Business أو للتسلية والترفية Leisure يتم بيعها إلى السياح مباشرة أو يمكن أن تتم عن طريق ثالث يطلق عليه اسم الوسيط INTERMEDIARY على سبيل المثال معظم تذاكر السفر الخاصة بشركات الطيران يتم شرائها مباشرة من قبل المسافرين أنفسهم والذي يقومون أيضاً بحجز غرفهم في الفنادق عبر الهاتف أو الفاكس والانترنت أو الذهاب شخصياً إلى أحد الفنادق العالمية الموجودة في المنطقة أو المحافظة التي يسكن فيها.

أما الأسلوب الثاني الذي يتم بواسطته بيع الترتيبات الخاصة بالسفر هو دخول الوسيط بين المسافر وشركات الطيران والفنادق وهذا الوسيط يأخذ أشكالاً متعددة ولكن وكالات السفر Travel Agencies هي الأكثر شيوعاً في الوطن العربي في بيع هذا النوع من الخدمات والشكل رقم (5– 5) يوضح لنا الخدمات التي بإمكان المسافر الحصول عليها من وكالة السفر وعلى هذا الأساس يمكننا إجمالها كالآتي:

- خدمات السفر على متن البواخر والسفن.
- خدمات السفر بالقطارات والباصات.
- رحلات سياحية لمشاهدة المناظر.
- حجوزات في الفنادق والموتيلات والمنتجعات.
- بيع تذاكر السفر لشركات الطيران.
- رحلات جماعية.
- تأجير السيارات.
- خدمات خاصة بالمهرجانات.



الشكل (5– 5) الخدمات التي يقدمها منظم الرحلات إلى السياح بواسطة وكالة السفر

– أهم الوظائف التي يقوم بها وكالة السفر:

1. **تحديد الحصص والأجور:تشير الإحصائيات على أن الاتصال الأولي بين وكالة السفر والزبون المتوقع هو طلب معلومات عن الأسعار المتمثلة بالآتي:**

   أ. أسعار النقل الجوي.
   ب. أسعار غرف الفنادق.
   ج. أسعار تأجير السيارات.
   د. أسعار المجموعات السياحية.
   ه. أسعار السفر البحري.
   و. أسعار النقل الباص أو القطار.
   ز. أسعار تأمين السفر.

أما نظام حجوزات الحاسب يمكن أن يستخدم كمدخل لمعرفة المعلومات المتوفرة في تحديد نمط من منتجات السفر من سعر الطيران إلى تأمين السفر، العديد من المعلومات المطبوعة تحتوي الكثير من المعلومات المفصلة حتى أكبر من بيانات الحاسب، أجرة السفر الجوي قد تنتشر في كتاب أسعار يدعى (التعرفة).

2. عمل الحجوزات: إن عمل الحجوزات على الخطوط الجوية تتطلب تخطيط لهذه الرحلات والانتقال من مكان آخر لإتمام الرحلة. وهذه الحجوزات تعمل من دخل وكالات السفر العالمية 85٪ من السفر الجوي.
3. قبول الدفع لأجور السفر: الوكيل يسلم الفاتورة كدفع بدل النقد ويرسلها لوكالة السفر أو منسق الرحلات أو الـARCلكي تجمع الريع أو المبلغ في حسابها الخاص.
4. يساعد الزبائن في ترتيبات السفر:فالإحصائيات تدل على أن 80٪ من التذاكر الجوية تصدر عن طريق وكالات السفر حيث يسارع لأخذها الزبائن في وكالات السفر. 15٪ ترسل بالبريد أو تسلم لمكتب الزبون أو مقره و5٪ يدفع مرة أخر لاستلامها في المطار. وقد ظهر اتجاه حديث في إصدار تذاكر السفر المحجوزة عبر الإنترنتInternet.
5. ترتيب إصدار التذاكر ووثائق السفر: تؤكد ARC على تذاكر السفر في حين معظم الوكالات تحصل الدخل من بيع منتجات السفر الأخرى، القائمة التالية ترتب المنتجات غير الجوية بمعدل دخلها (مردودها) وهي: الرحلات الجماعية– الرحلات البحرية– الإقامة في الفندق– تأجير السيارات– رحلات لمشاهدة الطبيعة– النقل بالباصات– تأمين السفر– النقل بالقطار– الغوص في البحر– التزحلق على الجليد..الخ.

إن الترتيبات من قبل وكالات السفر تتم مباشرة مع المكتب الرئيسي للبائع أو مركز الحجز، أنظمة الحجز بالكمبيوتر تتوسع وتتطور باستمرار، ونسبة حجوزات الفنادق وحجوزات السيارات المرتبة باستخدام CRS تزداد كل سنة.

6. إصدار التذاكر أو وثائق السفر: فإن وكالة السفر يجب أن يُعترفّ بها من قبلARC الوكالة لا بد أن تفي بمعايير معينة. المتطلب الأول توفر شخص مؤهل ومتفرغ يفي بمتطلبات ال ARC. المتطلب الثاني هو وجود على الأقل موظف واحد لديه خبرة لمدة سنة أو أكثر في التعامل مع التذاكر في وكالة سفر أو خطوط جوية فيما لا يقل عن الثلاث سنوات السابقة، المتطلب الثالث للوكالة يجب أن ترسل كفالة أو رسالة براءة ذمة التي تفي بالمتطلبات الأربعة الـ ARC كفالة التأمين في منحة من النقود تودع في حساب البنك ليكفل الإيفاء بمتطلبات مالية معينة ترسل الكفالة عن طريق وكالة سفر لتضمن إن الوكالة ستمكن من الإيفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها وتجاه الخطوط الجوية.

عندما تستقبل الوكالة الاعتراف من قبل الـARC يوقع المالك عقد يدعى اتفاقية وكالة المبيعات. وتلزم الاتفاقية الوكالة بأن تحافظ على أعلى مستوى بالعمل وبمقاييس متخصصة (مختارة) وأن تتعامل مع أعمال تكفي لأن تبقى مرخصة على قائمة ال ARC للموافقة على وكالات السفر لاستعادة الاعتراف بها وسمعتها لا بد للوكالة أن تلتزم بمعايير ال ARC هذه المعايير والقواعد منشورة في كتيب يسلم لكل وكالة.

7. عمولات الوكالة: معظم الإيرادات المستلمة من قبل وكالة السفر هي من العمولات المدفوعة من قبل الباعة عندما تبيع الوكالة تذكرة خط جوي تستلم عمولة من الخطوط الجوية وكذلك الفنادق والرحلات وشركات استئجار السيارات حيث تدفع عمولات للحجوزات التي تعملها وكالة السفر، فالعمولة تخصم من وليست تضاف إلى سعر الشراء.

وعندما يقوم وكيل السفر ببيع تذاكر السفر بالطائرة، الباخرة، القطار، الباص أو حجز غرفة في فندق السائح أو بيع رحلة سفر متكاملة لعائلة أو مجموعة سياحية فإنه يتقاضى لقاء عمله هذا عمولة Commission وكما بين في الجدول التالي:

جدول يوضح نسبة العمولة الخاصة بوكالة السفر:

1. بيع تذاكر السفر	8- 11٪
2. حجوزات في الفنادق	5- 15٪
3. الرحلات البحرية	10- 15٪
4. عبر البحار	7٪
5. تأجير السيارات	5- 15٪
6. الرحلات الشاملة	5- 20٪
7. تذاكر القطارات	10٪

وكما هو متعارف عربياً وإقليمياً ودولياً أن المنتج الرئيس لوكالات السياحة والسفر هو بيع تذاكر السفر لشركات الطيران وعلى هذا الأساس فإن الدخل المتحقق لهذه الوكالات يكون عمولة بيع تذاكر سفر التي تشكل حوالي 80٪ من الدخل الإجمالي الذي تحققه وكالات السفر من نشاطاتها المختلفة والأخرى المتمثلة بحجوزات الفنادق وتأجير السيارات وكذلك تذاكر السفر بالقطارات والبواخر.

- **أثر التكنولوجيا على نظم توزيع السفر:**

1. العلاقة بين التكنولوجيا والسياحة:

(Relation Between Technological & Tourism)

إن العلاقة بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس وشروط النجاح للعمل السياحي. ومن المهم ملاحظة أن المسافرين الحاليين لهم خواص تختلف عن المسافرين منذ ثلاث عقود مضت فقد نمت السياحة باتجاه (الجماهيرية) ودخل الطلب السياحي عنصر نقص الخبرة بالسفر لدى قسم كبير من الجمهور والتعقيد في إجراءات ونظم التوزيع مما ساعد على نشوء نمط برامج السفر للمجموعات، ورغم ذلك فإن مستهلك اليوم أصبح متعلماً أكثر ويتجه إلى الاستعلام عن السفر ضمن خيارات ليحقق رحلة متميزة ومريحة واقتصادية، ولذلك كان على العارضين تزويد مسافر اليوم بخيارات عديدة تقدم له على شكل معلومات كاملة وتوضيحات تتيح له ترجيح الخيار المناسب له.

التطور في طرق ووسائل الإعلام يتسارع ويدخل ميادين المنافسة العالمية في السياحة وأصبح هناك صنفان من المعلومات (Information) بالوسائل المتعددة التي يستمد منها الناشرون والمصدرون لرسائل الترويج (Promotion) ومواضع الاتصال (Communication)، ولذلك برزت الحاجة والفعالية لاستخدام التكنولوجيا في مختلف مراحل وآليات العمل لدى الفعاليات السياحية. .(Activities Tourism)

2. نظام الحجز بالكمبيوتر:

(Computerized Reservation System) (CRS)

يكون نظام الحجز الالكتروني هو الأسلوب التكنولوجي الأكثر في صناعة السفر. وكانت بداية تطبيقه عام 1960، في مجال النقل الجوي الداخلي حيث يخزن المعلومات عن المقاعد المباعة وفي السنوات التالية طبقت نظم مختلفة من قبل شركات جوية بشكل منفرد وخاص بها ممثلاً شركة (Twa) أدخلت نظام باريس وشركة اليونايتد أدخلت نظام أبوللو وشركة دلتا داتاس، وشركة الأمريكان إيرلاينز نظام سريري، ثم بعد (ذلك) تم التنسيق بين تلك الشركات لاستخدام نظام موحد من أجل إتاحة المعلومات للوسطاء حول الأسعار والشواغر هو (CRS).

وفي منتصف السبعينات حاولت شركات الطيران الحصول على سبق في ميدان المنافسة باتباع نظام حجز ذي رموز خاصة بها، وهذه الطريقة تجعل الشركة قادرة على تزويد زبائنها بمعلومات خاصة إضافة إلى الأسلوب العام بالنظام الموحد.

وإن الاستخدام الشامل لنظام (CRS) حيث انتشر بفعالية وتأثير في عمليات حجز النقل الجوي، وهكذا أصبح بإمكان الشركات كلها معرفة آخر المعلومات والأسعار والمقاعد المتاحة كما سمحت لمكاتب السفر أن تخدم زبائنها بيسر وسرعة، وقد اتسع انتشار (ذلك) النظام ليشمل باقي العارضين مثل الفنادق وتأجير السيارات وغيرهم.

وفي السنوات الأخيرة برز اتجاه التحالف بين عدة شركات بمختلف المستويات في صناعة السياحة كنتيجة لاحتدام المنافسة بينها، واندفاع تلك الشركات إلى تحقيق قوة اقتصادية في التكوين والاستطاعة. مثلاً شركة دلتا مع نورث ويست وتي دبل يو أي شكلت تجمع وورلدسبان ووضعت شبكة حجز مشتركة، كما أن عدداً من عارضي السفر ربطوا أنظمة حجوزاتهم ببعض مثل مجموعة سابري حيث يمكن الحجز به لسلسلة فنادق شيراتون وشركة أفيز لتأجير السيارات

(Aviz)، وتلك التحالفات والأنظمة الخاصة لم تمنع من انتشار نظام (Crs) على نطاق العالم وأصبح يعرف بنظام التوزيع العالمي (GDS) جي دي إس.

وفي عام 1995 كانت الشركات الرائدة عالمياً بنظام شامل أنماط هي: أماديوس، غاليلو، سابري، وولدسبان، وبالنظام المحلي (CRS) دخل نمط أباكوس (آسيا والباسفيك)،(إكسس اليابان)، جيتز أميركا اللاتينية وشرق أوروبا (افريقيا).

والأهداف الرئيسية لتطور تلك النظم العالمية هي التكامل وتوحيد المعلومات على الخدمات مثل أسعار التذاكر (Fare) والإيواء Commadation والنقل البري Transportation Roads ومعلومات المقصد Information والشروط الموضوعة.

3. مكننة إصدار التذاكر:

دخول طابعات البطاقات بالستلايت (S.T.P) وهي تسمح للوسطاء بإصدار التذاكر مباشرة. وشبكة إصدار التذاكر الإلكترونية (ETDN) وهي شكل آخر من (S.T.P) والفرق بينهما هو أن البائع يجمع عمولة (Comission) باستعمال الشبكة، بينما يتقاضى رسم الطبع فقط في حال استعمال نظام الطابعة.

فالأجهزة الألكترونية التي توضع مستقلة بالمحطات وتوجد في حالات الفنادق والمطارات ومكاتب الاستعلامات تسمح للمسافر بالاستفادة من عدة مزايا وفوائد مثل الحجز في الفندق، وشراء تذكرة طيران، الحصول على معلومات عن المكان المقصود. وآخر تطور دخل نظام التوزيع (Distribution System) هو الوثائق الإلكترونية التي تعرف بالسفر دون بطاقة (تكتلس ترفل).

(Tactles–Travel) والتي يكون فيها تفصيل معلومات شخصية عن المسافر مسجلة في الملف الإلكتروني لشركة الطيران وما على المسافر إلا أن يضع رموز التعريف به ليحصل على تذكرة صعود للطائرة.

4. الإنترنت (Internet):

وأصبح له التأثير الأكبر على جميع نظم توزيع السفر والأساليب التكنولوجية فيه.

وجعل استخدام من قبل وسطاء السفر والمسافرين وكافة فئات العاملين في السفر والسياحة (Traveller & Tourism) وسيلة رئيسية لمعرفة السلع والخدمات والأسعار وكافة المعلومات المطلوبة، وباستخدام الوظائف العديدة لإنترنيت سمح للمسافرين الأفراد بالقيام بالحجز وشراء السلع والاتصال وفق أسلوب (Online) بالاستغناء عن الوسيط.

على سبيل المثال ففي عام 1995 باعت شركة أمريكان إيرلاينز (1.6) مليون تذكرة بواسطة الإنترنت، والفائدة الكبرى للإنترنت هي تسويق سلع وخدمات السفر عالمياً بكلفة أقل ووقت أسرع منها في نظيم التوزيع التقليدية، وأصبح بذلك تخفيض الكلفة ممكناً بإلغاء النفقات الزائدة في تشغيل إدارات للحجز وكذلك في توفير أجور الطباعة والبريد والأهم عدم دفع عمولات لمكاتب السفر، إضافة إلى السرعة والسهولة في تنفيذ العمليات.

5. المستقبل:

نتيجة التطورات اندفع وسطاء السفر إلى تحويل مهنتهم إلى سنترال (On Line) (أون لاين) فيصبحون مدراء لترتيل وتصنيف المعلومات بأنحاء العالم لمستخدمي الكمبيوتر وتزويد الزبائن على الخط بمعلومات عن موقع الإجازات وتفاصيل أدق لمن يطلب بالبريد عن برامج سياحية خاصة(Program Tourism).

وبغض النظر عما يحمله المستقبل من تطورات فالعديد من المراقبين أكدوا بأن قيمة العنصر الشخصي في عمل وسطاء السفر لا يمكن استبداله بالتقدم التكنولوجي (Ticholologicel Develoment) بشكل مطلق.

يمكننا القول في هذا الصدد بأن هيكل نظم توزيع السفر يتطور ويتغير باستمرار وتدخله كل يوم تكنولوجيا حديثة، وهذا التغيير والتطور سينعكس بشكل مباشر وحاد على وظائف وبقاء وسطاء السفر في ميدان السياحة في المستقبل (1) .(Future)

(1)– للمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى المؤلف صلاح الدين خربوطلي، كتاب السياحة صناعة العصر. 2002 – دار الحازم – دمشق ص(102– 106).

أسئلة الوحدة الخامسة للمناقشة

1. عرف السوق السياحي، وما هي خواص التقسيم الفعال للسوق؟
2. ما هي اعتبارات تقسيم الأسواق السياحية.
3. بالاعتماد على الغرض من الزيارة Purpose of Visit يمكن تقسيم سوق الفندق إلى:
4. من انماط السياحة والسفر(سفر التسلية ولترفيه(الفراغ)(Leisure travel) بماذا يتسم هذا النمط من السياحة والسفر؟
5. من انماط السياحة والسفر(سفر التسلية سوق التجارة والأعمال بماذا يتسم هذا النمط من السياحة والسفر؟.
6. ما هي مكونات السوق السياحي؟.
7. ما هي أسواق السفر؟.



الأبحاث التسويقية

الوحدة السادسة
الأبحاث التسويقية

أولاً: مفهوم ونطاق البحوث التسويق السياحي:

Concept & Scooper of Tourism Marketing Research

تعريف بحوث التسويق[1] Definition of Marketing research :

يمكن تعريف بحوث التسويق على النحو التالي:

"التحديد المنظم والموضوعي، جمع، تحليل المعلومات وإمدادها لأغراض تحسين اتخاذ القرارات المرتبطة بتحديد وتشخيص ووضع الحلول لشكل من المشكلات والفرص التسويقية".

فشعار الباحث هو: " Find it and tell it Like it is "، "اكتشف وعبر عما تجده كما هو"

- وأيضاً عرف (1994 و Middleton) بحوث التسويق بأنها (البحث والتحليل المنظم والموضوعي المتعلقة بتحديد وحل أي مشاكل في مجال التسويق).

كما يمكن تعريف بحوث التسويق السياحي ويرى باول (1997و Paul) إن بحوث التسويق السياحي (تتضمن جميع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض تزويدنا بمعلومات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية).

(1) د. محمد كامل مصطفى الكردي، د. فوزي شعبان مدكور، د.عادل محمد أمجد، "أساسيات الإدارة(2)"، 2001، ص 167.

بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية.

تساعد بحوث التسويق في تحديد فرص يمكن استغلالها ومخاطر يمكن معالجتها من قبل إدارة المنشآت السياحية والفندقية من خلال تزويدها بمعلومات تشتمل كافة مجالات التسويق الفندقي السياحي وما له علاقة بالخدمة السياحية الفندقية، الصورة الفندقية، العملاء،....الخ. ومن ثم اقتراح بدائل لمواجهة الظروف التي يمر بها الفندق وتقديم أفضل الحلول من بين البدائل المتوفرة.

نلمس بشكل واضح قلة الاهتمام ببحوث التسويق ومساهمتها في الصناعة الفندقية السياحية. كذلك نجد أن ممارسة بحوث التسويق تحمل معنى ضيق وذلك ربما يعود لعدم فهم وإدراك الدور الحقيقي والأهمية المميزة لبحوث التسويق في ترويج النشاطات والخدمات الفندقية وتحسين أداء الفندق. بالإضافة، فإن الكثير من الفنادق ذات الحجم الصغير لا يتوفر لديها موازنة كافية للقيام ببحوث التسويق. لا شك أيضاً أن موسمية وطبيعة الخدمات الفندقية تؤثر على مدى استخدام بحوث التسويق فيها.

نظراً لما سبق ذكره ونتيجة لعوامل أخرى فلا غرابة في أن نجد أنه في غالب الأحيان لا وجود لدائرة تسويق مستقلة في الفندق وفي الكثير من الأحيان لا وجود لقسم تسويق في كثير من الفنادق وخاصة المستقلة منها ذات الحجم الصغير والموازنة المحدودة. في مثل هذه الحالات نجد أن مسؤولية دائرة التسويق ونشاطاتها المختلفة تكون مسؤولية مشتركة فيما بين دوائر الفندق المختلفة، وخاصة الدائرة الأمامية والتسويق. النشاطات الخاصة ببحوث التسويق إما أن تقوم بها دائرة التسويق في الفندق أو أية جهة من داخل الفندق أو أن توكل إلى وكالة أو مؤسسة خارجية، ويعتمد هذا على مجال ونوع نشاطات الفندق، طبيعة السوق المستهدف، حجم الفندق وحجم السوق، توفر المهارات والكفاءات داخل الفندق والبيئة التنافسية وتوفر الموارد المختلفة وتوجهات الفندق وأهدافه العامة.

في حالة فنادق السلسلة، يقوم الفندق الأم بتزويد الفنادق الأعضاء بمعلومات عن تغيرات السوق والتوقعات المستقبلية بين الحين والآخر. يتضمن اهتمام بحوث التسويق في الفنادق على عدة مجالات منها بحوث السلع والخدمات الفندقية، مناسبة الأسعار ومرونة الطلب على المستويات المختلفة للأسعار، بحوث خاصة بالوسطاء التجاريين، بحوث الترويج وعناصره وبحوث السوق ومتغيراته.

☒ مجالات بحوث التسويق Areas of Marketing Research:

هناك العديد من المجالات في الفندق التي تلعب بحوث التسويق دوراً ريادياً فيها، ومن هذه المجالات[1]:

أ. بحوث الترويج Promotion Research:

تشتمل بحوث الترويج على بحوث حوافز الشراء(ما الذي يدفع عميل ما لزيارة الفندق x بدلاً من الفندقy؟)، بحوث وسائل الترويج (ما هي وسيلة الترويج الأكثر توافقاً مع ظروف الفندق وأهدافه؟).

ب. بحوث السلع والخدمات الفندقية:Product /Services Research

تشتمل على تنمية السلع والخدمات الحالية، التشكيلة المرغوبة والممكنة من السلع والخدمات التي يجب أن يقدمها الفندق حسب ما يتناسب مع رغبات العملاء.

ت. بحوث السوق:Market Research

تشتمل على نوع العملاء، وتوزيع العملاء، حاجات ورغبات العملاء وغيرها الكثير.

(1) د. خالد مقابلة،" التسويق الفندقي– مدخل شامل"، جامعة العلوم التطبيقية، عمان،دار زهران،ص80 – 81.

ث. بحوث المبيعات:Sales Research

تتضمن تحليل مبيعات الفندق للفترات السابقة،توقعات المسارات البيعية المستقبلية، المفاضلة بين أساليب البيع المختلفة التي يتبعها الفندق وتقييم فعالية العاملين في مجال المبيعات.

ج. بحوث اقتصادية، تجارية وعامة: Economic ,Business & Corporate Research

تتضمن تحليل المسارات والتنبؤات والتوقعات المستقبلية للصناعة الفندقية وتأثير العوامل الخارجية على نشاطات الصناعية الفندقية. وتشمل هذه على دراسة الجدوى الاقتصادية للفندق وأية نشاطات يقوم بها، تأثير التشريعات والأنظمة، العوامل الاجتماعية والمالية..الخ.

ح. بحوث الأسعار: Price Research

وتشتمل على دراسات مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب، تحديد الغرف المناسبة، أسعار قائمة الطعام والشراب، العمولات والخصومات..الخ.

ثانياً: أهمية عملية الأبحاث التسويقية:

☒ **وظائف بحوث التسويق السياحي:**

للبحث السياحي وظائف عديدة في صناعة السياحة، فهي تساعد في فهم وتقييم المشاكل والظواهر، ويساعد المؤسسات في القطاع العام أو رجال الأعمال في القطاع الخاص، على صياغة سياسات وإعداد أفضليات تناسب تقسيم السوق ومصالح المجتمع بآن واحد، في القطاع الخاص غالباً ما تساعد الأبحاث على زيادة

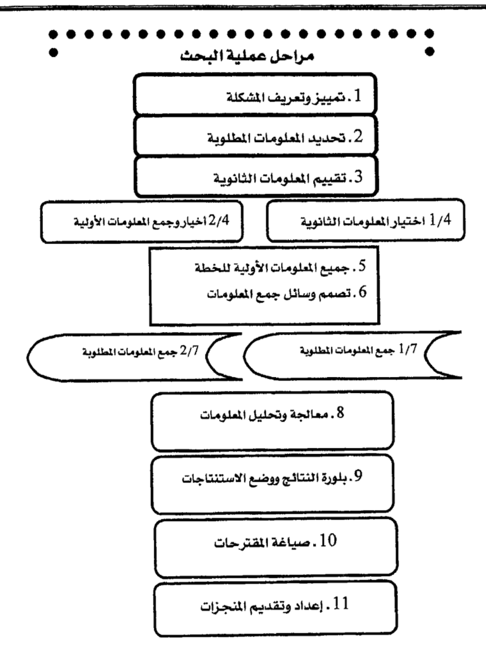
الإنتاجية باستخدام معدلات نوعية وكمية من التكنولوجيا، وهذا يسمح لصانعي القرار باختيار البديل المناسب.

وللأبحاث لها دور وقيمة أيضاً في مجال الأعداد للتسويق والحملات الترويجية بتوفير الأسس الإستراتيجية خطط التسويق مثل دراسات العادات والسلوك للمستهلك، ودراسة الطلب النسبي على السلعة والاسم من ذلك دراسة خواص الأسواق في عملية اختيار الأسواق حسب الأفضلية كما يستخدم البحث التسويقي السياحي في التعرف على أسواق جديدة كافة وسلع مبتكرة ممكنه الإنتاج واستخدامات جديدة لطرق إنتاج السلع كما تستخدم البحوث لإظهار المقاصد وخواصها وأخيراً فبواسطة الدراسات والبحوث تتاح فرصة التوقع في السوق وتقدير الاتجاهات التنمية وبالتالي الإقلال من المخاطر الناجمة عن التقلبات والإحداث غير الممكن رؤيتها وتمكن بالتالي من وضع الأهداف البديلة أو تعديل الأهداف المخططة.

☒ **عملية بحث التسويق السياحي[1]:**

تتضمن عملية البحث عدد من مراحل، تبدأ بتعريف المشكلة وتنتهي بالاستنتاجات والمقترحات وفق الشكل النموذجي التالي:

(1) خربوطلي، صلاح الدين، 2002، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق ص 180.



الشكل رقم (6– 1) مراحل عملية البحث

وفي مجال السياحة تتبلور الأبحاث السياحية في أربعة مواضيع رئيسية ثلاثة منها هي مكونات الطلب السياحي إضافة إلى السياحة الخارجية، والرابع هو العرض السياحي، ولكل ميدان من البحث عناصر خاصة بالمواضيع الذي محل البحث، وبالنسبة للمواضيع الأربعة مواضيع فهي تتضمن ما يلي: جدول رقم (6– 1).

محور البحث السياحي	البحث في مجال التسويق	البحث في مجال الآثار الاقتصادية
السياحة الوافدة	حجمها، مصادرها، صفاتها، مقاصدها	إنفاق الزائر، دورها في الاقتصاد
الساحة الخارجية	حجمها، دوافعها، صفاتها، مقاصدها	إنفاق من المواطن، دورها في الاقتصاد
السياحة الداخلية	حجمها، دوافعها، صفاتها، مقاصدها	الكلفة، المنافسة
العروض السياحي	طاقات الخدمات السياحية	السريعة، الأداء

تنبع أهمية المعلومات لأنها تخدم جميع أوجه النشاطات في المجتمع. وأصبحت بعض الدول مثل ألمانيا واليابان تتحكم بالعالم عن طريق المعرفة عوضاً عن الحروب وأصبحت قوة دولة ما تقاس من خلال توافر المعلومات والمعارف لديها.

إن المعلومات أساسية للبحث العالمي، ولا غنى لأي شخص من المعلومات لاستمرار في الحياة بمختلف أنشطتها بالإضافة إلى هذا كله تعتبر مورداً ضرورياً للصناعة والتنمية والشؤون الاقتصادية والإدارية والعسكرية والسياسية.....

فقد يرى بعض المختصين أن المعلومات هي رأسمال جديد في الاقتصاد وهي تشكل أكبر الاستثمارات العالمية بعد النفط والأسلحة وأصبحت المجتمعات المبنية على الاقتصاد الصناعي تتحول إلى اقتصاديات قائمة على إنتاج المعلومات وتوزيعها مما دعا بعض المختصين إلى عد الأعلام والمعلومات قطاعاً اقتصادياً ينظم قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات ويملك القوة على تطوير المؤسسات وتبديل الأفكار.

وتعتبر نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية السياحية بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات. كما أن بحوث التسويق السياحي تعتبر اليوم من

المكونات الرئيسية في نظام المعلومات التسويقية السياحية وبحيث أن تغطي هاتان الأداتان جميع مراحل البرنامج التسويقي للمشروع السياحي.

إن التقنيات المعلوماتية الحديثة التي رافقت ثورة تكنولوجيا المعلومات الهائلة قد أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للتصميم، وبالتالي أجيال متطورة من نظم المعلومات. وكما هو الحال في أي تطور بهذه السمات، فإن مشروعات سياحية عديدة بإدارتها وعامليها لم تستطيع أن تواكب هذه التغيرات النوعية وبوتائرها المفاجئة والسريعة.

أما اليوم فإن من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة هو في ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق تكامل بين تكنولوجيا المعلومات (ونظمها المعلوماتية) والإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية جديدة. إن الإدارة السياحية الحديثة معنية كثيراً بتأثير قراراتها على التكنولوجيا وتأثير تكنولوجيا نظم المعلومات على الإدارة وقراراتها.

لقد أصبحت أنظمة المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنيوياً مع الإدارة والتنظيمات الحديثة، ذلك أن مدراء الفنادق اليوم يتخذون بأنفسهم القرارات الخاصة بالتكنولوجيا وهي قرارات كانت من قبل متروكة للفنيين والمهنيين.

ويتم تحقيق التكامل البنيوي من خلال استراتيجية المشروع الشاملة ولغايات الجيل الرابع الصديقة للمستفيدين والمدراء، وقدره هذه التقنيات البرامجية على تحقيق التكامل والتنسيق مع المستويات الإدارية الأخرى في المشروع السياحي والمستفيدين الآخرين.

- اهم انواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة[1]:

1. نظم معالجة الأحداث Transaction Systems (TPS) operation

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، كالتبادلات ونسب الأشغال، ودوافع الرواتب، والنفقات اليومية،...

إن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية على أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

2. نظم اتمتة المكاتب: office Automation Systems

وهي تعنى استخدام الحاسوب لأتمة الواجبات التي تنجز في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية الإدارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب، بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب أيضاً والبيئة الخارجية.

3. نظم المعلومات التنفيذية Executive In formation Systems

وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بخلاصة (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية بصورة ملخصة ومكثفة.

4. نظم مساندة(دعم) القرارات[2] (DSS) Decisions Support Systems

وهي عبارة عن مجموعة من برامج الحاسب التي تخزن مواد خام وتحولها إلى معلومات يسهل الحصول عليها.

(1) د. الطائي، حميد عبد النبي - 2004 - التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق. ص 78 - 79.
(2) أساسيات الإدارة، مرجع سابق، ص 166.

إنها معلومات تساعد متخذ القرار على مواجهة المشاكل في المؤسسات السياحية والفندقية من خلال التفاعل بين قواعد البيانات ونظام النماذج التحليلية. وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية اتخاذ القرارات مثلاً القرارات المتعلقة بالتنبؤ بحجم المبيعات للغرف أو للأطعمة أو الخدمات المؤتمرات والحفلات.

قيمة عملية البحث تأتي من تزويد الباحثين بمعلومات مفيدة وعملية، يمكن بواسطتها أن يقوموا بمهمتهم ويقدموا نتائج واضحة تكون مستنداً لاتخاذ قرارات سليمة لصاحب المصلحة بالبحث، لأن تطبيق نتائج البحث هو الغاية من القيام به، كما أن سلامة البحث وتلك النتائج تتيح متابعة الأبحاث المستقبلية للمشكلة عند حدوث تغييرات في الظروف.

☒ مصادر المعلومات:

المصادر التي تقدم المعلومات لديها معلومات واسعة وشاملة، لكن الباحث يمكن أن يحدد المعلومات المطلوبة من تلك المصادر وهي على نوعين:

♦ المعلومات الثانوية:

هناك استخداماً محدوداً للمعلومات الثانوية، فقد تكون المعلومات لا تناسب تماماً ما هو مطلوب للمشكلة مدار البحث، وقد تكون بعيدة عن الواقع الحالي،أو في شكل لا يعطي جواباً دقيقاً لجانب من المشكلة المطروحة، لذلك فإن تقييم المعلومات الثانوية تحتاج إلى معرفة المؤسسة التي تقدم تلك المعلومات والأغراض التي جمعت لأجلها، فالدقة تعتمد على تطبيق الطرق والوسائل الأصولية في جمع المعلومات والتطابق في أهداف البحث مع تلك المعلومات إضافة إلى سمعة المؤسسة الباحثة والخبرة ودرجة الواقعية في مستنداتها، وهذا ما جعل تلك المصادر تبين توصيفاً مفصلاً لطريقتها في جميع المعلومات وسير العمل وطرق التحليل.

المعلومات الثانوية يمكن الحصول عليها من مصادر عديدة أهمها:

المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية العامة والخاصة مثل منظمة السياحة العالمية WTO، الاتحاد الأمريكي لوكلاء السياحة ASTA، الاتحاد العربي لوكلاء السياحة والسفر AUTA، الاتحاد الدولي لوكلاء النقل الجوي IATA، غرف التجارة، الإحصاءات، وغيرها. من داخل الفندق يمكن الحصول على معلومات ثانوية وأخرى مستمدة من السجلات التشغيلية وسجلات العملاء الخاصة والموازنات والقوائم المالية.

من المصادر الأساسية للمعلومات الثانوية داخل الفندق ما يلي[1]:

1. سجل الفندق:The Hotel Register: ويشمل: اسم الضيف، العنوان، تاريخ الوصول، عدد الضيوف في الغرفة أو الحفلة.
2. طلبات الحجوزات Reservation Requests: وتشمل: تفاصيل تاريخ طلب الحجز، طريقة، نوع العميل، فترة الإقامة المتوقعة، والتعرفة الفندقية.
3. فهرس العملاء: Guest Index: وعبارة عن ترتيب هجائي لأسماء الضيوف الحاليين، معلومات مأخوذة من سجل الضيوف والحجز بالإضافة إلى الغرض من الزيارة ووسيلة النقل المستخدمة.
4. ملف الضيف الرئيسي Guest Master File: ويحتوي على اسم العميل، العنان، المهنة، رقم الهاتف، نوع الغرف المرغوبة، سجل الزيارات السابقة، الشكاوي والاقتراحات السابقة وأي رغبات أو طلبات خاصة.
5. سجلات البيع: Sales Records وتأخذ شكل نظام متكامل Integrated للسجلات مثل: guest bill folio, sales register, daily summary book, sales ledger.
6. الاستمارات الموزعة داخل غرف الفندق in–room questionnaires وهي طريقة لتقييم مدى رضا العملاء عن النشاطات والخدمات الفندقية بين الحين

(1) د. خالد مقابلة،" التسويق الفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص 87- 88.

والآخر من خلال التغذية الراجعة باستخدام مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالنشاطات الفندقية المختلفة.

7. تقارير الدوائر والأقسام الفندقية department reports: وهي نوع من أنواع السجلات التشغيلية ويمكن أن تكون أسبوعية، نصف شهرية، شهرية...الخ، حول المبيعات، الموازنة، الأداء الفعلي للدوائر المختلفة، الخ.

◆ المعلومات الأولية: عندما يتعذر الحصول على المعلومات المطلوبة عن طريق المصادر الثانوية، تستخدم مؤسسات البحوث جهودها للحصول على المعلومات الأولية من المصادر الأساسية للمعلومات، وهناك عدة طرق تستخدم لجمع المعلومات الأولية وضمنها طريقة المسوح إضافة إلى طرق المراقبة والطريقة التجريبية، وبسبب الطبيعة والمركب لقطاع السفر والسياحة والتحديات التي تنجم عن المتغيرات الاقتصادية السريعة في السوق فإن هناك حاجة متزايدة للقيام باتجاهات أولية وخاصة لعلمة وضع استراتيجيات للتسويق والتخطيط.

- **بعض أنواع المسوح واستخداماتها[1]:**

- مسوح واقعية: وهي عبارة عن استمارات يتم طرح أسئلة على المخاطب لإعطاء جواب محدد وليس رأياً، وهذه المسوح تعطي نتائج أفضل من الإدارة والمقابلات.
- مسموح الرأي: تطلب من المخاطب أن يقدم رأيه أو تقييمه لسلعة أو خدمة سياحية من حيث نوعها ومستوى الأداء واقتراحات لتحسينها...
- مسوح التأويل: تطلب من المخاطب الإجابة على سؤال يتعلق بالدوافع والسلوك مثل لماذا اخترت برنامج ما، والنتائج تبقى في حدود الآراء الشخصية. أما تنفيذ تلك المسموح فيمكن إجرائه بمقابلات شخصية، بالهاتف، لقاءات، إملاء، استمارة، اجتماع بطريق إلكترونية، ووصف تلك الطرق وتقيمها كما يلي:

(1) خربوطلي، صلاح الدين، 2002، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق، ط1، دار حازم ص 183.

- المقابلة الشخصية: ويتم مع المخاطب وجهاً لوجه وتستخدم معها استمارة مصممة سابقاً تسمح للمحاور بدرجة معينة من الإشراف على سير المقابلة، وبذلك يحصل على معلومات أكثر ويشترك مع المخاطب في صيغة الإجابة ووقتها.
- الحوار بواسطة الهاتف: وكذلك تستخدم فيها استمارة معدة مسبقاً تكون مع المحاور، وتثبت عليها إجابات المخاطب، لكن هذه الطريقة مكلفة أكثر من المقابلة وكذلك استخدامها محدود لأنها عادة تكون مختصرة وأقل مرونة.
- إملاء الاستمارة بالذات: وفيها يتم إرسال الاستمارة إلى المخاطبين المختارين بدقة، وموزعين بالموقع ووفق المواصفات المطلوبة، وهذه الطريقة تسمح للمخاطب باختيار الوقت والمكان المناسب لإملائها وهي طريقة ليس فيها اتصال شخصي لذلك فهي مكلفة قليلاً.
- مناقشة جماعية مركزة: تستخدم للبحث في مواضع العادات والدوافع، وهذه الطريقة تعتمد على الاجتماع مع ممثلين عن سوق تستهدف(8– 10 اشخاص) يتم فيها محاورتهم حول: ملاحظتهم، تصوراتهم، أفكارهم، وذلك بإدارة مدير مدرب، والنتائج التي تعطيها هذه الطريقة توضح الصورة الداخلية للسوق.
- مسوح إلكترونية: أصبحت هذه الطريقة شائعة كثيراً باستخدام برامج الصداقة باستخدام الحاسوب وانتشار البريد الإلكتروني والإنترنت، فالحاسب يصمم رموزاً لبرامج مسح بالاستمارات يمكن استطلاعها والإجابة عليها بالضغط على الأزرار لأجهزة توضع في المطارات أو الفنادق أو المحلات التجارية، وذلك لتسجيل أجوبة المستهلكين، وهذه الطريقة لا تكلف كثيراً ولكن تحتاج إلى وقت لأن جمع عدد كبير من الإجابات مرتبط بعدد الذين يستخدمون الآلة، والنتائج تظهر آلياً بعد المدة المحددة.

وهناك طرق أخرى تختلف عن أسلوب المسموح أهمها:

- طرق المراقبة: تتضمن جمع معلومات أولية باستخدام أشخاص أو عدادات، لتسجيل الناس والأهداف والأحداث بدلاً من الاعتماد على التخاطب ودور المحاورين وتعتبر طريقة مكلفة وليس فيها إمكانية لاختيار الأشخاص واختبار الدوافع أو السلوك أو الآراء للزوار.
- الطريقة التجريبية: تتضمن استخدام أسلوب جديدة في العمل، أو تنفيذ قرار يتعلق بأحد أركان الخدمة سواء بمبادرة فردية أو تقليد للآخرين وقياس التأثير والنتائج على سير العمل، فمثلاً إعطاء حافز ما أو إضافة التوصيل من وإلى المطار للخدمة أو افتتاح مرفق لتسلية الأطفال ملحق بالخدمة. وقد لاقت تلك الطريقة نجاحاً في التثبيت من نجاح أسلوب أو قرار، ومن ثم اعتماد في البحث الكلي للسوق.

☒ مؤسسات البحوث:

يتم التوجه لإجراء البحث السياحي من قبل الهيئات العامة أو المؤسسات الخاصة، فالبحوث الخاصة تتم لحل مشاكل داخلية للشركة والنتائج التي تنجم عنها لا تهم غيرها، أما البحث الشامل فيكون أوسع وبشكل جماهيري باستخدام صحف مهنية أو استثمارات، كما أن البحث يكون بدرجة أوسع من الشمول عندها يتم إنجازه من قبل هيئات أو منظمات سياحية عالمية أو وطنية أو محلية في مجال السياحة، وإضافة لذلك فقد تقوم مؤسسات تعليمية أو شركة طيران أو فنادق أو مؤسسات استشارية أو وكالة دعاية بإجراء أبحاثها في مواضيع تخص السياحة لكن بحدود خطة البحث التي تخصها.

1. المنظمات السياحية:

إحصاءات السياحة الدولية متاحة من عدة مصادر، فالمنظمات الدولية مثل المنظمة العالمية للسياحة تنشر مجموعة إحصائية سنوية، وكتاب إحصائي سنوي

ومؤشرات السفر والسياحة والفندقة ربعية، وكذلك منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وجمعية أسيا والباسيفيك للسفر، تنشر تقاريرها السنوية وتتضمن إحصائيات سياحية.

مصادر أخرى تنشر عالمياً تتضمن إحصاءات سياحية مثل: الكتاب العالمي السنوي لصناعة السفر، والصورة الكبيرة (سنوي) من قبل سومرست ووترز، السياحة والسفر (سنوي) من قبل المجلس العالمي للسفر والسياحة WTIL بإشراف شركة أميركان أكسبريس، صورة السياحة في العالم مؤشرات وتوجيهات وتوقعات من قبل C.A.B وتحليل أعمال السفر (نشرات في آسيا والباسيفيك وأوربا) إضافة إلى ما تصدره منظمات سياحية دولية أخرى ومنظمات إقليمية ومحلية كما أن هناك تقارير دورية تتضمن معلومات قيمة عن خدمة معينة، أو نمط سياحي محدد بالتفصيل المفيد مثل:

- ❖ نشرة عن الفراغ والاستجمام وظواهر السياحة تصدرها CAB الدولية إنكلترا.
- ❖ الإقامة والمطاعم، وفهرس سياحي، تصدره ربعياً مؤسسة في جامعة بوردو.
- ❖ دليل الضيافة تنشره ربعياً مؤسسة شريس إنكلترا.
- ❖ نشرات سنوية عن الصناعة الفندقية في العالم من قبل هورواث أند هورواث.
- ❖ نشرة عالمية تنشر من قبل بأنيل كير فورستر.

بالإضافة إلى أن على إدارات السياحة الوطنية مسؤولية إعداد الإحصاءات السياحية الوطنية، ونشر المعلومات بتقارير أولية، والمنظمة العالمية للسياحة أعدت سلاسل من المراجع الفنية لدعم عملية أبحاث السياحة وتوضيح الأسس التي يستند إليها في استخدامات البحوث من تعاريف ومفاهيم وتصنيفات للإحصاء السياحي والسياحة.

2. المؤسسات التعليمية:

وهي الجامعات والمعاهد المتخصصة بصناعة السفر وإدارة الفنادق والمطاعم والمنشآت كما أن السياحة كموضوع للبحث موجودة في مناهج أكاديمية لكليات عديدة مثل: الاقتصاد، الجغرافيا، تخطيط المدن، الاجتماعيات الانتروبولوجيا، إدارة الأعمال...

وتلك الدراسات يمكن أن يتم نشرها بشكل أكاديمي أو كمقال في الصحف التجارية أو بدراسات خاصة، ولتطور الساحة وتأثيراتها نشأت ميادين جديدة للأبحاث السياحية مثل علاقتها بالبيئة والاقتصاد وتتصف الدراسات الأكاديمية بأنها تقدم أساليب حديثة في البحث إضافة إلى النتائج الأقرب للدقة وأنها تكون بيد مجموعة من المختصين والمشرفين.

3. هيئات خاصة وشركات:

الشركات عادة تجري أبحاث سياحية خاصة في مواضيع تتعلق بتنمية السلعة أو تقوم بدارسات جدوى اقتصادية للمشاريع، أو دراسات لبيان اتجاهات السوق، وبشكل خاص الشركات التي تدير أعمالاً ضخمة وواسعة مثل شركات الطيران والناقلين والفنادق الكبيرة أو سلاسل الفنادق.

4. المؤسسات الاستشارية:

هناك أنواع من مؤسسات الاستشارة المتخصصة بإجراء أبحاث سياحية بمواضيع عديدة مثل: بحث سوق، دراسة جدوى اقتصادية، دراسة التأثيرات، التخطيط الاستراتيجي، تنمية المواقع... وغالباً ما تكون تلك المؤسسات مخصصة في المحاسبة والعلوم المالية أو الهندسة المدنية، أو أبحاث السوق، أو البحوث السياحية، وفي حال الضرورة تسعين ما يلزمها من خبراء ومستشارين من خارج المؤسسة لخبراتهم الخاصة.

وغالباً ما يكون أسلوب البحث على شكل فريق عمل يتألف من الاختصاصات المطلوبة حسب البحث للمساهمة كل في دوره في إنجاز البحث المطلوب.

ثالثاً: ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لتنظيم المعلومات السياحية:

هذا فقد أصبح البحث التسويقي السياحي ذا أهمية متزايدة لدعم عملية اتخاذ القرار، والتخطيط لتسويق السلعة السياحية، التي تتألف من جميع البضائع، والخدمات الضرورية لإقامة الزائر وتنفيذ رحلته والعلاقات المتبادلة بين البحث والتسويق والتوقع يمكن أن تشاهد في أمكنه تستخدم يومياً في بحوث التسويق السياحية وهي تتضمن[1] ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لنظم المعلومات السياحية[2].

☒ **ترتيب وتنظيم محاور المعلومات السياحية:**

1. نظام معلومات سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية للحصول على سمة الدخول (الفيزا) ومتطلبات التلقيح ضد بعض الأمراض كالإيدز وساوس........ الخ.
2. نظام معلومات سياحية ذات علاقة بالجوانب الجغرافية الديموغرافية.

- الموقع، المساحة، السكان، حضر، ريف، ذكور، إناث... الخ.
- الغابات، الأنهار، الصحارى، المحميات........ الخ.

3. نظام معلومات بالآثار ومقومات الخبرة السياحية.

- الآثار، حسب الأقاليم السياحية (البتراء، جرش، أم قيس – تدمر – بصرى – أوغاريت – الاهرامات....

(1) صلاح الدين خربوطلي ـ السياحة صناعة العصر ـ ط1 2002 ـ دار حازم ـ دمشق، ص178.
(2) د.الطائي، حميد عبد النبي ـ 2003، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق. ص 90– 91.

- المتاحف، مواقعها، طبيعة الآثار المتواجدة في المتاحف مثل المتحف الوطني في دمشق....

4. نظام معلومات ذات علاقة بالخدمة المصرفية.

- البنوك، العملة، أسعار تحويل العملة، الاستثمارات..... الخ.

5. نظام معلومات ذات علاقة بالنقل بأنواعه الثلاث:

أ. النقل الجوي،الطيران،أسعار التذاكر،وكيفية الحجز، طرق الدفع المتبعة.....

ب. النقل البري، المواصلات الحديدية المتنوعة، الباصات السياحية، تأجير السيارات،........

ج. النقل البحري، البواخر، أوقات الوصول والمغادرة، طبيعة الخدمات، الأسعار، البلدان التي تمر بها الباخرة.

6. نظام معلومات سياحية خاص بالفنادق والمطاعم وخدمات التسلية والترفية.

أ. الفنادق بأنواعها ودرجاتها، الموقع،الأسعار،الخدمات طرق الحجز، طرق الدفع المتبعة، الخدمات المتميزة.

ب. المطاعم نفس المعلومات الخاصة بالفنادق.

ج. خدمات التسلية والترفية، دور السينما والمسارح، الملاعب الرياضية، المسابح الشتوية والصيفية.. الخ.

7. نظام معلومات سياحية خاصة بمكاتب السياحة والسفر وشركة الائتلاف الخاصة بالباصات السياحية.

أ. عناوين ومواقع مكاتب السياحة والسفر.

ب. طبيعة الخدمات التي تقدمها من حيث الرحلات الجماعية (Package Tour).

ج. أسعار الخدمات المتميزة.

د. فيما يخص الحافلات السياحية وخدمات النقل، المسافات والأماكن التي تتوجه إليها،أسعار الخدمات،العمل داخل المدينة، خارج المدينة.

8. نظام معلومات تسويق سياحي:

1) أعداد السياح القادمين والمغادرين من الوطن، جنسياتهم، مدة الإقامة، هدف الزيارة.
2) المعارض والمهرجانات السياحية المحلية والعربية والدولية.
3) المؤتمرات واللقاءات المهنية.
4) تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات الناجمة في القطاع السياحي.
5) المهرجانات السياحية التي تمثل الصور الذهنية للبلد وهي مهرجان المحبة، مهرجان الزهور....
6) وسائل الترويج الفعالة المعتمدة على التطوير والابتكار والإبداع Innovation.

لكي تستطيع الجهات ذات العلاقة بالقطاع السياحي تنفيذ هذا المشروع وتحقيق المنافع التي أهمها ترويج البلد سياحياً وتحقيق عائدات سياحية جيدة وخلق صورة ايجابية رائعة في أذهان السياح العرب والأجانب عن البلد، يتطلب القيام بما يلي[1]:

1) وضع هذه المعلومات الضرورية في قاعدة البيانات المركزية شريطة أن تكون ميسرة ومحدثة ودقيقة وصحيحة.

(1) د. الطائي، حميد عبد النبي - 2004، التسويق السياحي، مدخل الاستراتيجي، مرجع سابق ص 92.

2) تكون هذه المعلومات جاهزة على أجهزة الانترنيت الحصول عليها بأي وقت يرغبون به.
3) أن تعزز الأنظمة المعلوماتية بالمعلومات الدقيقة وبالصور الملونة الجذابة والعبارات الحلوة والمؤثرة (Keep it Short and Sweet).
4) توفير كوادر فنية متخصصة قادرة على التعامل واستخدام تكنولوجيا المعلومات بما يخدم القطاع السياحي والفندقي.
5) ضرورة توسيع مدارك العاملين في القطاع السياحي والفندقي في المجتمع المحلي في الأقاليم السياحية لأنهم جزء هام من نظام المعلومات السياحي المقترح، من خلال اللجوء إلى الأساليب الآتية:

- استحداث مكاتب فرعية للترويج السياحي.
- استحداث مكاتب سياحية متخصصة وأخرى خاصة بالتثقيف السياحي.
- عقد واللقاءات والندوات والتجمعات الشعبية لأغراض تثقيف السكان المحليين سياحياً وبشكل خاص أسلوب التعامل مع السياح الأجانب.
- استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة للترويج عن السياحة.
- تكثيف جهود الجامعات والمعاهد السياحية في مجال التثقيف لأبناء المجتمعات المحلية الغربية منها.

أسئلة الوحدة السادسة للمناقشة

1. عرف كلٍ من:

- بحوث التسويق.
- بحوث التسويق السياحي.
- بحوث المبيعات.
- بحوث الأسعار.

2. ما هي مجالات بحوث التسويق؟
3. تحدث عن وظائف بحوث التسويق السياحي.
4. ما هي مراحل عملية بحث التسويق السياحي.
5. ما هي أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة.
6. اذكر المصادر الأساسية للمعلومات الثانوية داخل الفندق.
7. وضح أنواع المسوحات التسويقية المستخدمة في مجال السياحة.
8. ما وظيفة ودور كل من المنظمات السياحية والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الاستشارية في مجال البحث التسويقي.
9. ماذا تتضمن ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لنظم المعلومات السياحية.

الوحدة السابعة

سلوك المستهلك

الوحدة السابعة
سلوك المستهلك

أولاً: مقدمة وتعريف سلوك المستهلك:

تعّرف سلوك المستهلك:" بأنه العملية التي بواسطتها يبنى الفرد رداً لحاجة (ما). وهذه العملية ستوفّقِ بين عدد من الأطوار الإدراكية الحسية (اتخاذ قرار) وبين أطوار من الفعل (الشراء والاستهلاك بمعناه المحدد).

وقد رافق الاهتمام بسلوك المستهلك زيادة التطور التقني، وتزايد المنافسة، وبدأت المطالبة بحماية المستهلكين وظهور جمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول.

وقد تزايد الاهتمام بالمستهلك وكيفية التأثير على سلوكه بشكل كبير وتم الاستفادة من علم النفس والاجتماع والاستعانة بالعلوم السلوكية من أجل دراسة تفسير هذا السلوك وفهمه والتحكم فيه، وأيضاً لمعرفة النمط الاستهلاكي والمعاشي.

لذلك فإن المهتمين بالتسويق لا يقومون بدراسة المستهلك كفرد بصورة المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة، ومن هذا المنطلق ظهر التنافس بينهم واضحاً من اجل دراسة حاجات واتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة.

☒ السلوك الشرائي:

السلوك الشرائي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يبذلها المستهلك للحصول على السلعة بدءاً من لحظة التفكير بشراء السلعة ومروراً باتخاذ قرار الشراء وانتهاءً بالشراء واستهلاك السلعة.

يقوم المستهلك بمجموعة من الأنشطة والجهود لتلبية احتياجاته ورغباته ويمارس سلوك معين، وهذا السلوك قد يكون ثابت وقد يكون متغير وفقاً لمجموعة من العوامل المؤثرة.

وإن درجة الجهود تختلف أيضاً حسب أهمية السلعة والمنافع المتوقعة من استخدامها بالنسبة للمستهلك، ولذلك نجد أنماط مختلفة ومتعددة في السلوك الشرائي.

وإن اتخاذ قرار الشراء يتوقف إلى حد كبير على مجموعة من العوامل التي تتعلق بالمستهلك مثل عاداته الشرائية، التقاليد، الدوافع الشخصية، الخبرات...

ولذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تكون مفيدة جداً في معرفة كيفية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك. لأن ذلك يساعد كثيراً في وضع استراتيجيات والسياسات التسويقية ووضع الخطط والحملات الترويجية والإعلانية المناسبة.

ليس من السهل تحديد سلوك المستهلك وخاصة المستهلك النهائي لأنه من الصعوبة التنبؤ بتصرفاته، فكثيراً من التصرفات التي يقوم بها المستهلك قد لا تكون مدروسة وإنما انفعالية أو لا شعورية.

وعند دراسة المستهلك يجب لإجابة على الأسئلة التالية:

- من هو المستهلك؟.
- ما هو السلوك الذي يتبعه لتلبية احتياجاته؟
- كيف يفكر؟
- ما هي الدوافع التي تحركه؟
- من يقوم بعملية الشراء هو أو من ينوب عنه؟
- كيف يشتري؟
- ماذا يشتري ولماذا؟

- ما هي العوامل المؤثرة على سلوكه وقراراته الشرائية؟
- ما هي معايير الشراء عند المستهلك؟.

إن الإجابة على هذه الأسئلة تكون صعبة وتحتاج إلى دراسات كافية وذلك لأن المستهلك يتصف بالتغيير في سلوكه وهذه سمة مرافقة للعنصر البشري وسلوكه الشرائي بالإضافة إلى كونها مهم جداً لنجاح الإستراتيجية التسويقية في المنظمة.

- **من هو المستهلك السياحي؟**

يمكن القول بان السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي Tourism Product أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلة السياحية إلى دولة أو منطقة معينة.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجريها إذا كانت سيارة مثلاً قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك، وهكذا يختلف المستهلك السياحي من المستهلك السلعي.

☒ المستهلك السياحي[1] Tourism Consumer:

اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية وسوف نعرف المستهلك السياحي كما يلي:

(1) د. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره.

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواءً كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً".

☒ خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

أولاً: الشعور بالرغبة:

دائماً ما يلازم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلية من دول السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين، وأما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

ثانياً: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذه الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عالٍ، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

ثالثاً: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، إن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

رابعاً: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

خامساً: الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)....الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وفرنسا وإنجلترا، والعربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

سادساً: السلوك الاستهلاك الجماعي:

يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم..الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

سابعاً: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيادة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً عن الأقل سعراً إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع إلى

قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

☒ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

أ. المؤثرات الشخصية.

ب. المؤثرات الاجتماعية.

▪ المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

1. الدوافع:

لقد اهتم بخبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي:

- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:
  - التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
  - الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
  - الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
  - ممارسة هواية مفضلة لديه.
  - إشباع الرغبة لديه في للهو والتسلية.

- دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

  - قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
  - ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
  - انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
  - تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

2. الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبنى على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفصيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.

3. الشخصية:

يعلب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموجرافية(كالسن والجنس...الخ) دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكون للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد

كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية والتقليدية ويبتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيادة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.

- **المؤثرات الاجتماعية:**

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فأوضحت بعض الدراسات العلمية في هذه المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني، كما أوضحت هذه الدراسات أيضاً أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجامعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصداقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً فر سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وغريزة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظيماً الأسرة أو الجامعة أو جهة العمل.

- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة كل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية(الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة(الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- الديانة والمعتقدات:لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية الدينية ومريدها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

■ قرار المستهلك السياحي Tourist Consumer Decision:

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذه يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قراراً، بل يمكن التعبير عناه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول إن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار Selection كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي(السائح) أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل مثل شراء سيارة جديدة أو تغيير أثاث المنزل أو شراء قطعة أرض أو شقة سكنية أو القيم برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظراً لوجود

بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى مصر مثلاً يكون قد مرّ بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي فيما يلي:

1. مرحلة الاستقرار.
2. مرحلة الإثارة.
3. مرحلة البحث والدراسة.
4. مرحلة المقارنة بين البدائل.
5. مرحلة اتخاذ القرار النهائي.

ثانياً– هرم ماسلو (سلم الحاجات)[1]:

عرفت برمز (V.A.LS) وهي نظام تقسيم قيم مواقف أنماط الحياة وهي تعتمد على العمل الرائد الذي قام به العالم النفسي "إبراهام ماسلو" وهذا النظام يصنف الناس بشكل عام إلى تسعة أقسام بعناوين كبيرة مثل– القياديون أو العباقرة الراقون– مبدعو الأنشطة– المنفذون..الخ.

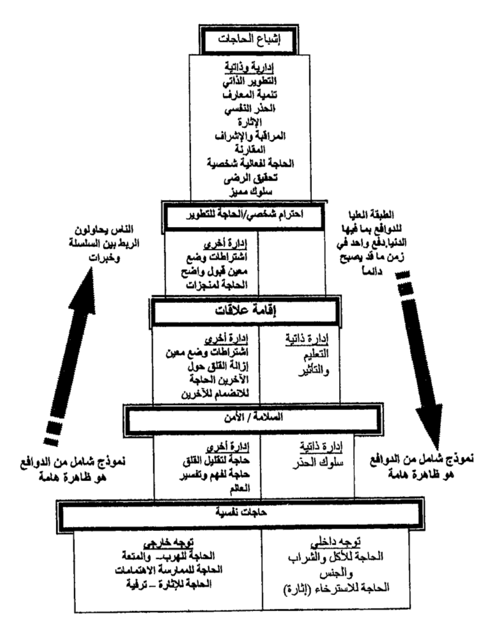
وتدرس أبحاثه التغيرات المختلفة التي حدثت في أمريكا الشمالية واستراليا وأوروبا واعتمد بشكل أساسي عليها كوسيلة استشارية لربط عملية شراء البضائع والسلع بدوافع استهلاكية لدى فئات الناس، ودرس ماسلو نماذج المستهلكين من النواحي الاجتماعية والسكانية والمراكز الوظيفية وعلاقة ذلك بالدوافع.

استخدم هذه النظرية في مجال السفر والسياحة بتزايد لكن هناك بعض الخصوصيات إضافة إلى محدودية وضوحها في مجال اتخاذ القرار بالسفر أو قضاء العطلة. وحيث أن النماذج المدروسة كانت لمستهلكين بضائع وسلع مادية، فإن نتائجها قد لا تنطبق على مجال السفر والسياحة بشكل دقيق، وعلى كل فالمبدأ

(1) صلاح الدين خربوطلي، صناعة السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره،ص 136– 138.

المتبع على أساس تقسيم السوق حسب نظرية فالس مفضل حالياً في مجال التجارة، وقد يكون مفيداً نسبياً في مجال السفر.

- **التركيب الهيكلي لمهنة السفر:** برزت نظرية أخرى في مجال دراسات دوافع السفر هي النظرية الهرمية أو التدرج في هيكل مهنة السفر، وقد وضعها الباحث بيرس عام 1991م، وتبحث النظرية في أن سلوك السفر يعكس تركيبة هرمية في دوافع السفر يوضحها الشكل التالي:



ويعتمد ماسلو في هرم الاحتياجات على الدرجات والمستويات في نمط مهنة السفر، بحيث يمكن وضعها في سلم يوضح مدى الحاجات المحدودة في كل درجة في ظل مخطط واضح للاحتياجات النفسية العديدة والدوافع، فبالنسبة لماسلو فإنه يعتبر المستويات الدنيا في السلم واجبة التحقيق قبل انتقال الشخص إلى المستوى العلى لسلم لكنه لا يركز على دوافع سفر معين بل على نماذج عديدة من دوافع السفر، فمثلاً من يزور مدينة ملاهي قد يقوم بذلك وهو مسرور لأنه يرفه طفلة ويسلي العائلة، أو من يزور موقعاً أو مجتمعاً ليلامس لوناً فلكلورياً معيناً، وبهذه الحالات تتحقق عدة درجات من حاجات السفر معاً وبدوافع عديدة. تلك الوقائع والمتغيرات تثبت أن الدافعية يمكن أن تتطور بمرور الزمان وحسب المكان.

ثالثاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك ذات العلاقة بسلوك السائح:

وفيما يلي أهم هذه النماذج:

أ. النموذج النفسي:

رائد هذه النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد Sigmond Froid ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذه النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر(الشعور) وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما، كما تحركه ايضاً رغبة أخرى كامنة في نفسه يريد أن يصل إليها بأسلوب يناسبه ويتفق مع تقاليد مجتمع هذه الدولة وهي الاستمتاع بكل عناصر الجذب السياحي الموجودة بها، كما يساعد هذه النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات التنشيط والتخطيط السياحي.

ب. النموذج الاقتصادي:

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الإنجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجاً يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذه يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخلة على شراء البرنامج السياحي، فيسعى هذه الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفقة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذه الأسلوب أسلوباً واقعياً أو عملياً لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها:

- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصاً إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دولاً سياحية مختلفة.
- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:
  - كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
  - كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.
  - زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.
- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتماداً أساسياً على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي.

ج. النموذج الاجتماعي:

يعتمد هذه النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور سلوك المجتمع الذي ينتمي إليه أو الطبقة الاجتماعية التي يلتصق بها، كذلك المستهلك السياحي فإنه يتصرف ويسلك سلوكاً سياحياً معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء السلعة السياحية بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية، فعلى سبيل المثال نجد أن السائحين الأمريكيين باعتبارهم شريحة اجتماعية من المجتمع الدولي كله يتخذون قرارهم بشراء واستهلاك السلعة السياحية على أساس مستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة أولاً قبل التكلفة المادية لها، أما السائحون اليابانيون والإنجليز مثلاً فإنهم يتخذون قرارهم بناء على سعر الرحلة وتكلفتها المادية قبل البحث عن مستوى الخدمات السياحية، وهكذا يتضح أن الطبقة الاجتماعية تساعد في توجيه سلوك المستهلك السياحي لاتخاذ قرار معين، ويعتبر هذه النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذه السلوك، ويتكون التأثير الاجتماعي لهذه النموذج على المستهلك السياحي من الآتي:

- البيئة الثقافية العامة للمجتمع: تضم البيئة الثقافية للمجتمع مختلف القيم والمبادئ الحضارية السائدة في المجتمع كله التي يتأثر بها المستهلك السياحي في سلوكه المرتبط باتخاذ قراره.
- الطبقة الاجتماعية: هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو عملية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمثقفين والأطباء إلى غير ذلك حيث يتأثر السائح بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي للسلعة السياحية بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، مثل الاتجاه إلى القيام برحلات سياحية متعددة لأغراض

كثيرة كالسياحة الثقافية والسياحة العلاجية والسياحة الترفيهية إلى غير ذلك من أنماط السياحة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى وجودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة.

- مجموعة الأصدقاء والزملاء: وتشمل هذه المجموعة ما يلي:

  - مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.
  - مجموعة زملاء العمل والدراسة.

وتؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً نتيجة اتصالها المباشر والوثيق به فيكون سلوكه متأثراً لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء، حيث يكونون معاً مجموعات متجانسة للقيام برحلات سياحية مختلفة سواء ما يرتبط بمنها بالسياحة الترفيهية أو سياحية المغامرات أو سياحة السيارات...الخ، هذا بالإضافة إلى أن الفرد الذي يرغب في القيام بمثل هذه الرحلات يتأثر برأي واتجاه الجماعة التي ينتمي إليها وهي مجموعة الأصدقاء والزملاء.

- الأسرة: تعتبر الأسرة من أهم عناصر التأثير الاجتماعي المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، خصوصاً في الدول التي تتصف بقيم وعادات اجتماعية معينة مثل مصر والدول العربية، وبعض الدول الأخرى لأنها تؤثر في الفرد منذ نشأته بها أي منذ الصغر وتظل تؤثر فيه خلال مراحل حياته وبذلك أصبحت الأسرة من أهم المؤثرات الاجتماعية في سلوك السائح.

أسئلة الوحدة السابعة للمناقشة

1. وضح مفهوم المصطلحات التالية:

- سلوك المستهلك.
- السلوك الشرائي.

2. من هو المستهلك السياحي، وما هي خصائصه؟
3. تحدث عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي بالتفصيل.
4. قارن بين الدوافع العاطفية والدوافع الرشيدة؟.
5. وضح التركيب الهيكلي لمهنة السفر (سلم الحاجات) عند ماسلو من خلال الرسم.
6. وضح بالتفصيل نماذج دراسة سلوك المستهلك ذات العلاقة بسلوك السائح.



الوحدة الثامنة

الإستراتيجية التسويقية

الوحدة الثامنة: الإستراتيجية التسويقية

المبحث الأول

التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنشأة السياحية الفندقية [1]

التخطيط الاستراتيجي التسويقي من الأمور الحتمية التي يجب تبنيها في وضع وتطوير الصناعة السياحية في أي بلد.

☒ **تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي:**

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي " بأنه كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة. نلاحظ أن هذا التعريف للإستراتيجية السياحية يتضمن العناصر التالية:

1. إن التخطيط الاستراتيجي عبارة عن إجراءات يشترك في وضعها كل من القطاع الحكومي والأهلي في الموضوع السياحي.
2. إن عملية التخطيط الاستراتيجي تعني وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة كل حسب دوره وإمكاناته وخبراته وأهدافه.
3. إن التخطيط الاستراتيجي السياحي يتطلب ابتداء مراجعة شاملة لكافة الأوضاع والعوامل المؤثرة على أداء ربحية القطاع السياحي بشكل عام ولكل منطقة أو موقع سياحي، وبشكل محدد. هذا يعني الوصول إلى أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية مع إمكانية وجود الموارد المالية لتنفيذ الأهداف الموضوعية التي ستترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ.
4. إن هذا التعريف يتضمن أيضاً إيجاد الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ الأهداف الواقعية التي صياغتها بعد دراسة معمقة لنقاط القوة والضعف في تلك الموارد البشرية.

---

(1) د. محمد عبيدات،" التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره

5. إن هذا التعريف يتضمن أن المخطط الاستراتيجي السياحي لا بد له من أولويات يعمل على إنجازها في فترة زمنية محددة وقد تم رصد الوسائل والأموال المناسبة لتنفيذها.

☒ مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

تتضمن مبررات التخطيط الاستراتيجي للسياحة عدداً من النقاط الهامة نوردها هنا كما يلي:

- شدة المنافسة: والتي تواجهها السياحة الإردنية من البلدان المجاورة يجعل من الضروري تضافر كافة الفعاليات الرسمية والأهلية الوصول إلى استراتيجية متكاملة للسياحة تأخذ في اعتبارها نقاط القوة العديدة في المزيج التسويقي السياحي لتغطيتها مع محاولات جادة وعلمية للتخلص من بعض العراقيل أو الصعوبات الموجودة حالياً بهدف إزالتها مثل سياسة عدم الأجواء المفتوحة بالإضافة إلى ما يرتبط بإجراءات الحصول على التأشيرة أن شدة المنافسة التي تواجهها السياحة الإردنية تتطلب أيضاً توفير كافة الموارد البشرية والمادية المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية.
- كما أن تعدد وتنوع المواقع السياحية: يفرض نوعاً من أنواع التنسيق بين القائمين على هذه المواقع وذلك بهدف الخرج بشكل من أشكال المزيج التسويقي السياحي الشامل لكافة المناطق السياحية الإردنية مع مراعاة خصوصية كل موقع سياحي وما بفرضه من إجراءات وقرارات تتفق وأذواق القادمين إليه.
- الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بشرياً ومادياً: ذلك أن الأردن كبلد سياحي غني بموارده السياحية بالرغم من تواضع موارده المالية لا بد له من أن يضع تلك المعادلة التي تضمن الحصول على المزيد من الموارد المالية من خلال القطاع السياحي ولكن بقيمة مضافة معقولة ترفد الخزينة الأردنية. على سبيل المثال، لا بدّ من وجود خطط فرعية شاملة لتطوير كل موقع

سياحي وما يربطه من خدمات وتسهيلات تؤخذ في اعتبارها– أي الخطط– معادلة الإيرادات المتوقعة مع التكاليف خلال سنوات الإنفاق الاستثماري.

- غلبة الفكر التسويقي على وضع المرتكزات الأساسية: للإستراتيجية السياحية في أي بلد، ذلك أن البلدان التي نجحت من الناحية السياحية مثل: إسبانيا وتركيا واليونان وإيطاليا وغيرها يتولى وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية فيها أكاديميون وممارسون تسويقيين سواء بسواء. على الجانب الآخر، ما زال دور الأكاديميين التسويقيين ومساهماتهم محدودة جداً وإن وجدت وذلك بسبب عقلية أبو العريف التي ترفض مفهوم التخصص وتقسيم العمل، وهي المفاهيم التي تكلم عنها رواد الإدارة والعلم منذ ما يزيد عن مائتي سنة.

☒ خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

باختصار، يمكن إيراد خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي للمملكة كما يلي:

1. **المهمة Mission**: قبل الحديث عن خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي للمملكة لا بدّ لنا من أن نحدد ما هي المهمة التي وضعناها للسياحة الإردنية. على سبيل المثال، قد تكون المهمة التي يمكن وضعها للسياحة كنشاط اقتصادي وسياسي وحضاري وثقافي متكامل كما يلي: تسويق الأردن باعتباره مهبطاً للديانات السماوية ومستودعاً للحضارات الرومانية واليونانية والبيزنطية والإسلامية وداعياً للسلام والأمان".
2. **الأهداف Objective**: والتي يمكن إيرادها بشكل عام أو محدد، أما بالنسبة للأهداف العامة في الإستراتيجية السياحية فقد تكون كما يلي:

   أ. البقاء والاستمرار في عالم المنافسة السياحية.

   ب. التطوير المستمر لمدركات السواح الحاليين والمحتملين الحسية.

ج. زيادة عدد السواح ومن كافة المستويات ومن عام لآخر.
د. زيادة المساهمة القطاع السياحي يأخذ نصيبه من الأيدي العاملة المؤهلة.
ه. أخرى.

أما الأهداف المحددة وذات الطابع التنفيذي السنوي أو كل سنتين فيمكن النظر إليها من خلال تنفيذ استراتيجية تسويقية سياحية فندقية لكافة المواقع أو موقع محدد بعينه هذا العام وهكذا على سبيل المثال، لو قمنا بوضع الهداف الإستراتيجية المرتبطة بالعقبة لعام 2001 فيمكن إيرادها على الشكل التالي:

- المحافظ على العقبة كموقع سياحي شتوي جميل.
- اجتذاب (500000) سائح محلي خلال العام المقبل.
- اجتذاب (250000)سائح خليجي خلال العام المقبل.
- تطوير وإنفاق ما قيمته مليار ديناراً سنوياً على البيئة التحتية والفوقية في المدينة ولمدة حمس سنوات قادمة.
- زيادة الحصة السوقية للعقبة من 15٪ من مجموع السواح القادمين للمملكة إلى 25٪.
- زيادة فرص العمل المتاحة للأردنيين هذا العام بنحو (3000) فرصة.
- تحقيق إيرادات صافية مقدارها على سبيل المثال (50) مليون دينار سنوياً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأهداف التي سيتم وضعها لا بدّ أن تكون عامة وتندرج حتى تصل إلى التحديد (الأرقام والنسب) وقابلة للقياس والمقارنة مع الأعوام سابقة.

3. **التحليل الموقف Situational Analysis**؛ ويتضمن التحليل أولاً توفر عدد من الشروط منها وجود بيانات ومعلومات كافية ودقيقة على كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي للمملكة ككل وهو ما يمكن توفيره من خلال إجراء دراسات وبحوث ميدانية وعلى أرض الواقع بالإضافة إلى تحليل كافة البيانات

الداخلية المنشورة كمصادر استراتيجية سياحية تسويقية متكاملة وعلى أسس علمية، أما الخطوة الثانية فتتضمن إسنا عملية التخطيط الاستراتيجي والمراجعة الشاملة لفريق من المتخصصين وليس لمجموعة من الأفراد غير المؤهلين. وبشكل عام، تتضمن عملية المراجعة الشاملة الخطوات التالية وباختصار شديد:

- تحديد نقاط القوة في الاستراتيجية السياحية الحالية من حيث تحديد عناصر التمييز بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين في الدول المجاورة على سبيل المثال، يتميز الأردن سياحياً بتنوع المواقع السياحية وجمالها، قرب المسافات الجغرافية بين مختلف المواقع الأثرية وهي مزايا قد لا تتوافر في البلدان المنافسة للأردن سياحياً.
- تحديد نقاط الضعف في الاستراتيجية السياحية الحالية بالمقارنة مع البلدان المجاورة، وعلى سبيل المثال– يعاني الأردن سياحياً من بطء تطوير البنية التحتية وعدم وجود خطط طيران دولية كبرى تهبط في مطاراته، بالإضافة إلى صعوبات سببها البيروقراطية للحصول بسهولة على تأشيرات الدخول وكذلك ضعف المعرفة بالكنوز السياحية الأردنية مع موسمية السياحة في معظم المواقع السياحية لأسباب إدارية وتسويقية ونوعية وتنظيمية.
- تحديد الفرص المتاحة، كما أشرنا سابقاً فإن الكنوز السياحية في الأردن هي نفط الأردن الذي لا ينضب أبداً، لذا هناك فرصاً تسويقية عديدة لتطوير المزيج التسويقي السياحي كل من البتراء والبحر الميت والعقبة وحرش وأم قيس...الخ .فالمطلوب إذن هو استغلال هذه الفرص النادرة والذي قد يكون من خلال وضع استرتيجيات تسويقية علمية تستند على الخبرات التسويقية وليست السوقية وإنما أيضاً على الدراسات والبحوث التسويقية وليست كالتي يجري فبركتها أحياناً من بعض الجهات الرسمية للسياحة. الفرص متاحة وذهبية وبحاجة لمن يحولها إلى واقع ملموس ولو بالتدرج وذلك التدرج سببه كما نعلم نقص الإمكانات المالية.

- تحديد التحديات والصعوبات وتشمل ما يلي:

أولاً– فالمنطق يقول أن التحديد لا بد أن يقابله فكر أو إرادة سليمة لتحويله إلى فرصة.

ثانياً– ولابدّ يقابله تحليل علمي ومنهجية تسويقية حقيقية تكون نتيجتها المزيد من السواح.

ثالثاً– برامج ممكنة التنفيذ على ضوء ما يتوفر من إمكانات مادية وحسب الأولويات المقررة من خلال التركيز في كل فترة زمنية على منطقة سياحية بعينيها وكما يجري الآن في العقبة.

رابعاً– برامج بتفاصيل دقيقة للزمن والمال وحجم الإنجاز المطلوب لهذه المنطقة أو تلك.

خامساً– إدارة تنفيذية مؤهلة وحازمة وعاقلة ومتوازنة لتقييم ما يجري تنفيذه خطوة خطوة ويوماً بيوم وتصحيح الانحرافات عن الخطة والبرنامج الموضوع في تكييف مقبول لعناصر الخطة وحسب المتغيرات ومع أية مستجدات قد تحدث هنا أو هناك.

4. البرنامج الإحلالي والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي السياحي الأردني:

ويتضمن البرنامج الإحلالي للاستراتيجية السياحية في المملكة على سبيل المثال، تذكر المزايا التنافسية التي يتمتع بها الأردن بالمقارنة مع البلدان المجاورة والمنافسة له وكما يلي:

- تنوع المواقع السياحية.
- معقولية أسعار الفنادق والمطاعم الأردنية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة لها.

- قرب المسافات الجغرافية بين كافة المواقع السياحية والخدمات المساندة لها وكما ذكرنا آنفاً.
- الترحيب والتقدير الكبيران بالسواح الإقليميين والجانب كسمة بارزة ومعروفة عن الأردنيين ومن مختلف الشرائح.
- تميز الدليل والمرشد السياحي الأردني بصفات وسلوكيات مميزة بالمقارنة مع بعض البلدان المنافسة.
- اعتدال الطقس أو المناخ خلال فصول السنة المختلفة ومن الشمال إلى الوسط وإلى الجنوب وإلى الأغوار وإلى البادية.
- الأمن والاستقرار السياسي الكبيران وقيام كافة المؤسسات الدستورية بالدور المرسوم لها ضمن الدستور والقوانين والأنظمة المرعية وبما يضمن تحقيق أهداف الوطن السياسية والسياحية والاقتصادية.

تسويقياً، لا بد أن تنعكس هذه المزايا التنافسية Relative Ddvantages في الأهداف المحددة والسنوية التي ستقوم بوضعها الجهات المعنية بالسياحة الأردنية ليتم تضمينها أو التركيز عليها في البرامج التفصيلية المعدة للتنفيذ إن كان هناك أية خطط مدروسة وعلمية المضمون.

5. **وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل استراتيجية تسويقية سياحية** لهذا الموقع أو هذا القطاع أو ذاك. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هذه الخطوة من أخطر الخطوات لأنها تتضمن إجراء عمليات إدارية تنظيمية وفنية وتسويقية كثيرة وبتفاصيل لا يمكن إتقانها إلا من خلال توافر ممارسين ومؤهلين في هذا المجال، لذا فإن وضع السياسات والأهداف الفرعية والبرامج المفصلة يكون من خلال الإدارة التنفيذية مع وجوب مساهمة التنفيذيين ومن المستويات الدنيا أيضاً.

☒ إدارة استراتيجية السياحية:

تمثل الإدارة العلمية والمتوازنة والمؤهلة لأية استراتيجية شاملة للسياحة الأردنية الشرط الأول والأساسي لنجاحها في تحقيق أهدافها، وبشكل عام، تتضمن معالجة إدارة الاستراتيجية السياحية بالشكل المطلوب عرض عدد من العناصر والتي نوردها هنا بما يلي:

- القناعة بشراكة القطاع الحكومي والأهلي في تنفيذ أهداف الاستراتيجية السياحية التي يتم الاتفاق على محاورها وذلك من خلال تحديد مساهمة كل قطاع في تكاليف تنفيذ الاستراتيجية وحصول كل طرف على العوائد أو الإيرادات التي تحفزه للاستثمار واستمرارية العمل في تنفيذ الأهداف المطلوبة منه.
- تأهيل تسويقي وإداري كافيين لكافة العاملين في إدارة الشؤون السياحية، ذلك أن التأهيل والتدريب للعاملين في الشؤون السياحية من الأمور المساعدة على النجاح وتحقيق الأهداف المنوي إنجازها لهذا الموقع أو الفندق أو ذاك، كما أن تأهيل الإدارة العليا تسويقياً وإدارياً في كل موقع أو منطقة سياحية يهيئ البيئة المناسبة لجذب المزيد من السواح.
- وجود حوافز مالية كافية للعاملين في تلك المرافق أو المواقع السياحية وبالقدر الذي يدفعهم للمزيد من حسن الأداء والإنجاز ويمنع أية تجاوزات غير قانونية على شكل ابتزاز أو رشاوى قد تكون الحافز والدفع وراء عمل بعض الأفراد في أنشطة وعمليات السياحة.
- وجود دليل واضح بتفاصيل كل نشاط سياحي يتم إعداده من قبل القائمين على إدارة هذا النشاط السياحي وحسب طبيعة كل موقع سياحي، كما يتتبع وجود هذا الدليل إعداد برامج تدريبية لإكساب المتدربين بالمعاني والرموز المطلوب فهمها ونقلها للسواح بالشكل الإيجابي وبما يعزز قناعه السائح بأهمية المكان الذي يزوره أو يقيم فيه، كما يتضمن هذا الدليل نوعية الخدمات التي يمكن تقديمها من طعام وشراب ووسائل فيه وصولاً إلى تزويد السائح بكافة

المعلومات عن المعارض والمتاحف الأثرية وعناوينها، كما يجب أن يتضمن الدليل معلومات وافية عن الأمن والحماية المتوفرة بالإضافة إلى خدمات الطوارئ في حالة الإصابة الصحية والعيادات والمستشفيات المتوفرة وخدمات الهاتف والماء والكهرباء وغيرها. وهل يجب أن يشمل الدليل وجود مراكز خدمة سياحية أم لا؟ وما هي المؤسسات ؟ أو الوكالات العاملة بالسياحة؟ وما هي الفنادق ودرجاتها الموجودة في كل منطقة أو موقع سياحي؟

☒ دور العنصر البشري في العملية السياحية:

إن استقبال السواح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السواح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة. على سبيل المثال، الزائر المراقب لإحدى المواقع السياحية في المملكة لا بد أن يلاحظ أن هناك تعاوناً وتنسيقاً بين الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات مباشرة للسواح القادمين وبين من يديرون هذا الموقع أو المكان السياحي أو ذاك، بل إن الأمر يتعدى وجود تعاون وتنسيق بين الدليل والإدارة المركزية للموقع إلى تكامل عمل الدليل أو الموظف إلى مدير المطعم والعاملين فيه ومقدمي المشروبات وحتى السائق الذي أحضر مجموعة السواح للموقع بل إلى الجمهور المحيط بهم من أهالي المنطقة السياحية وهكذا.

خلاصة الأمر، أن كافة العاملين من المدراء والموظفين والادلاء عليهم جميعاً تقع مسؤولية إنجاح الأهداف المنشودة لهذا الموقع السياحي فإنه لا بد إيجاد التنسيق والتعاون بينهم جميعاً، كما يجب تأهيلهم في مجال استقبال واستضافة السواح ومجاملتهم والتعرف على حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبون في كل وقت، وفي رأي المؤلف أن القائمين على السياحة الأردنية مطالبين بتصميم

كافة البرامج التدريبية الهادفة لتنشيط السياحة ولجذب المزيد منها وذلك من خلال ما يلي:

- وضع برامج تدريبية خاصة بالمدراء المعنيين بإدارة المواقع السياحية وتعريفهم بأهمية المحافظة على السواح والذي يمكن أن يتم من خلال المشاركة في وضع استراتيجية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه.
- برامج تدريبية مستمرة ودورية للإدلاء أو المرشدين السياحيين لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وذلك على اعتبار أن متطلبات السياحة تتطور سنة بعد أخرى.
- برامج توعية لكافة شرائح المجتمع وللسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية وذلك من خلال عقد المحاضرات والندوات والنشرات الهادفة لتعريفهم بأهمية الموقع أو المكان السياحي الذي يسكنون بجواره بالإضافة إلى ضرورة التزامهم بمبادئ المحافظة على المكان وزواره وزيادة ترجيبهم بالسواح وبالتالي فإن على السكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية أن يكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي وأمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.

☒ إدارة الموارد المالي المتاحة:

يحتم نقص الإمكانات المالية المتاحة للقائمين على المواقع السياحية توزيعها حسب الأولويات المقرورة بالإضافة إلى متابعة إنفاقها على الأوجه المقررة لها من حيث النظافة، الترتيب توفير خدمات الماء والكهرباء وغيرها، كما تتطلب إدارة الموارد المالية المتاحة تنسيقاً متكاملاً مع باقي مقدمي الخدمات الأخرى المساعدة مثل المواصلات والاتصالات والطرق ومراكز المعلومات، فالمطلوب هو إحساس السائح بأن المزيج التسويقي السياحي للموقع متكامل ولا ينقصه أي شيء ذا أهمية.

☒ المتابعة أو التقييم:

بعد تنفيذ البرامج التفصيلية حسب الخطة أو الاستراتيجية الفرعية أو العامة، لا بد من مراجعتها بهدف تقييمها والتعرف على مدى الإنجاز من جهة والصعوبات أو الانحرافات من جهة أخرى. إن عملية المتابعة لا بد أن تكون دورية ومنظمة يشرف على تنفيذها أفراد مهمتهم الرقابة والمتابعة فقط يكتبون تقاريرهم وفق ما شاهدوه أو دونوه على أرض الواقع، أما عملية التقييم فيجب أن تكون الأهداف المطلوب إنجازها ممكنة التنفيذ حتى يمكن قياس مدى المتحقق منها، فعملية التقييم يجب أن تتضمن معايير الأداء السنوية والفصلية أو الموسمية عدد الزوار وجنسياتهم طوال مدة إقامتهم بالموقع، أو المبالغ التي أنفقوها في المكان بالإضافة إلى معرفة نواحي الإعجاب والتقدير التي كونوها بعد الزيارة جنباً إلى جنب بالنواقص التي شعروا أنها فير موجودة في الموقع لتلافيها مستقبلاً.

بشكل عام، يحتاج القطاع السياحي الأردني الآن فيما يتعلق بالموارد البشرية العاملة بالقطاع السياحي إلى ما يلي:

- دراسة معمقة للخصائص الديمغرافية والنفسية لكافة العاملين إداريين كانوا أم موظفين أو أدلاء.
- تحديد نقاط القوة والضعف في الموارد البشرية العاملين بالسياحة حتى يصار إلى تعظيم نقاط القوة مع محاولة التخفيف أو الإزالة لنقاط الضعف وضمن خطة عملية زمنية.

المبحث الثاني

الإستراتيجية التسويقية[1]

مقدمة:

الإستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ولا تنفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة، وإنما تنبثق عنها وتتكامل معها، وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية على عديد من الأبعاد منها:

- سوق المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي تتوقع المنظمة أن تنافس منه.
- مستوى الاستثمارات المطلوب لتحقيق نمو المنظمة وبقائها وسيطرتها على السوق.
- خطط المنتجات التسعير واستراتيجيات التوزيع المطلوبة للمنافسة في أسواق معينة.
- الأصول والمهارات التي تمتلك المنظمة فيها ميزة استراتيجية معينة.

فالإستراتيجية الناجحة تقوم على أصول مثل: العلامة التجارية والأسماء التجارية، وعلى المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملين فيها، سواءً في مجالات الإنتاج أو التسويق أو غير ذلك، وتعتمد المنظمة على دمج الأصول والمهارات معاً وصولاً لتحقيق مزايا تنافسية.

(1) للمزيد انظر إلى:
- د. إبراهيم إسماعيل حين الحديد" إدارة التسويق السياحي،" مرجع سبق ذكره.
- د. مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي – مدخل اقتصادي واستراتيجي متكامل، دار الرضا، دمشق.
- صلاح الدين خربوطلي،" السياحة صناعة العصر،" مرجع سبق ذكره.
- د.محسن أحمد الخضري،" التسويق السياحي- مدخل اقتصادي "، 1989.

ويقوم تحقيق المزايا التنافسية عادة على أساسيين هما:

- التكلفة المنخفضة.
- الاختلاف عن الآخرين.

ويقوم الاختلاف على تطوير منتجات ذات تصميم مختلف عن تصميم المنافسين، أو على أداء مختلف لهذه المنتجات، أو جودة مختلفة، وباختصار فإن المنظمة تسعى لجعل منتجها مختلفاً، وإذا ما نظر المستهلك لمنتج ما بوصفه مختلفاً فإن حساسية نحو السعر تقل، ومن ثم يستطيع البائع أن يحصل لهذا المنتج على سعر أكبر.

وإذا تمكنت المنظمة من تخفيض تكاليفها، فإنها تستطيع أن تبيع المنتج بسعر أقل، وبالتالي تزيد وتوسع حصتها السوقية، ومن ثم أرباحها، ويمكنها أن تستخدم هذه الأرباح في زيادة حملاتها الإعلانية.

◆ إيجابيات الاستراتيجيات التسويقية:

يحقق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية مزايا أهمها:

- مساعدة المنظمة على اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الاستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات، إلا في مرحلة إعداد الاستراتيجية.
- تمكن الاستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون أعمال المنظمة مجرد ردود أفعال.
- توجه الاستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل، بدلاً من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة. تساعد

الاستراتيجية المنظمات خاصة الكبرى منها، على الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.

- وضع الاستراتيجية:

يمر وضع الاستراتيجية بعدة مراحل هي:

- وضع تصور عام وشامل لمهمة المنظمة.
- تحديد وحدات الأعمال الاستراتيجية في المنظمة، ووضع تحليل مفصل لأداء كل وحدة، ينبثق من الصورة العامة والشاملة.
- وضع الاستراتيجية التسويقية بكل وحدة أعمال أو منتج.
- تحويل الاستراتيجية الخاصة بكل وحدة أعمال أو منتج إلى خطط تفصيلية.
- تنفيذ الخطط التفصيلية.

وباختصار فإن مراحل وضع الاستراتيجية، تتضمن أن نحدد لأنفسنا ما الذي نريد عمله، وما هي استراتيجيتنا؟ ثم تقرر بعد ذلك كيف تنفذ هذه الاستراتيجية.

يتطلب وضع الإستراتيجية وتنفيذها،تحديد عناصر المزيج التسويقي، الذي يتطلب بدوره تصنيف المنتج ذاته.

وأياً كانت الاستراتيجية التي سوف تستخدمها المنظمة، فإن علينا أن نعرف أن المنظمة الواحدة قد تستخدم في ذات الوقت أكثر من استراتيجية معاً، وبينما تختلف منظمة عن أخرى في تكاليف الإنتاج، فإن آخرين قد يعتمد على اختلاف المنتجات أو حجم السوق أو التوزيع، وفي النهاية لا بد أن تستهدف الاستراتيجيات المتبعة معاً في النهاية تحقيق هدف المنظمة ككل.

والواقع أنه في ظل المنافسة والحرية الاقتصادية، والسوق المفتوح للمنتجين المحليين، وللمنتجين الأجانب، أصبح بقاء المنظمة في السوق ونموها، رهن بقدرتها على المواجهة مع الآخرين، بل إن دخول السوق نفسه لأول مرة هو حرب بمعنى الكلمة.

◆ أنواع الاستراتيجيات الخطط التسويق السياحية:

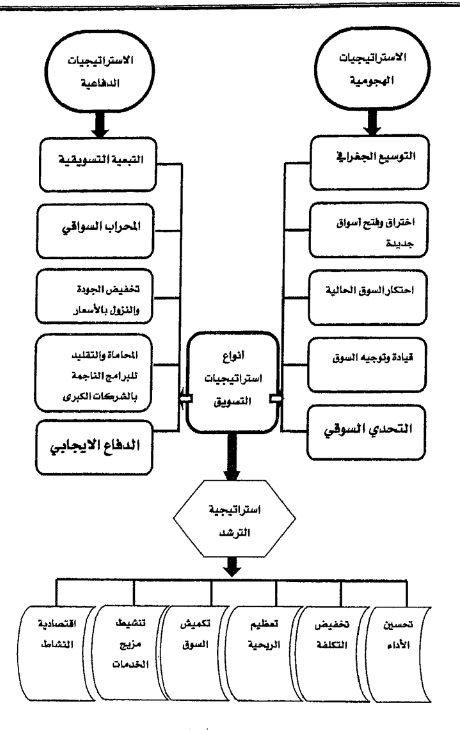
ويتعين على رجل التسويق السياحي أن يحيط بأهم أنواع استراتيجيات الخطط المستخدمة في التسويق السياحية حتى يختار ما يناسب شركته(منظمته) منها ويمكن تقسيمها بصفة عامة إلى ثلاث أنواع رئيسيه هي:

النوع الأول: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.

النوع الثاني: الاستراتيجيات الرشادة التسويقية.

النوع الثالث: استراتيجيات التسويق الدفاعية.

ولكل منها أهداف ومتطلبات ومناخ يتم استخدامها فيه، ومن هنا يتعين توضحها وإلقاء الضوء.



شكل رقم / 8– 1 /

أهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي

وفيما يلي نعرض بإيجار لكل هذه الاستراتيجيات:

أولاً: الاستراتيجيات الهجومية:

تعتمد على المبادرة الذاتية والمبادأة التي تتم من جانب شركة سياحية في تعاملها بالسوق السياحي، وهي استراتيجيات تستخدمها شركات السياحة الكبرى القائدة والرائدة للسوق السياحي، والتي لديها من الموارد والإمكانيات.

- **ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في التوقيت الراهن ما يلي:**

1) استراتيجية التوسع الجغرافي السوق الحالية:

تقوم هذه الاستراتيجية على تعميق التواجد وتشر شبكة فروع شركة السياحية في كافة أرجاء المنطقة الجغرافية التي تعمل بها الشركة في الوقت الراهن بحيث تغطي جميع أجزاء السوق الحالية بهدف تحقيق الآتي:

- الحصول على تعاقدات مزيد من السياح.
- زيادة استغلال الطاقة السياحية الحالية.
- تحقيق الخناق على الشركات السياحية المنافسة.
- الاستفادة من وفورات النطاق والأعداد والكبيرة للسياح التي يحققها الانتشار الجغرافي لمكاتب البيع وفروع الشركة.

2) استراتيجية اختراق أسواق جديدة:

وتقوم هذه الاستراتيجية على دراسة تحليله متكاملة لكافة المناطق الجغرافية التي لم يمتد إليها النشاط السياحي بعد، أو لمجموعة من الأفراد لم يقوموا بالتعاقد على أي برنامج سياحي سواء لعدم معرفة أو لعدم توافر مقدرة مالية في الوقت الراهن لدى هؤلاء الأفراد، أو لديهم القدرة المالية ولكن في شغل أصول مجمدة يصعب تسييلها للتعامل بها.

ومن ثم يتم من خلال هذه الدراسة العلمية اكتشاف وسيلة مناسبة للتعامل السياحي مع تلك المناطق الجغرافية أو هؤلاء الأفراد أو كل منهما ووضع خطط تهدف إلى زيارة الطاقة الاستيعادية السياحية بها وذلك عن طريق الآتي:

- توفير الإمكانيات والمتطلبات والاحتياجات الاحتياجات الخاصة يجعل المكان الجديد منطقة جذب سياحية بمناسبة مثل إنشاء الفنادق والموتيلات وإعداد وسائل الجذب السياحي الطبيعية والصناعية والتاريخية والمناخية لاستقبال السياح بالإضافة إلى التسهيلات الخاصة بالنقل والمواصلات والاتصالات والأعلام والإعاشة والترفية.... الخ .ومن ثم تصبح المنطقة إضافة جديدة للخريطة السياحية.
- جذب قطاعات جديدة من السياح لم يكونوا من معتادي التعامل على البرامج السياحية سواء الارتفاع تكلفتها بشكل لا يتناسب مع مقدرتهم على الدفع، وذلك بتخفيض هذه التكلفة أو تقسيط الثمن ليتناسب مع القدرة على الدفع.

3) استراتيجية احتكار السوق السياحية الحالية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على زيادة سيطرة شركة السياحية على السوق السياحي التي تعمل بها من خلال زيادة نفوذها وتأثيرها على آليات هذه السوق أو قوى العرض والطلب السياحي بها سواء كانت قوى حكومية أو قوى غير حكومية وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

- تقديم عرض مكثف وشديد التنوع والتميز من البرامج السياحية الناجحة ذات الطلب المرتفع والمشبع لرغبات واحتياجات السياح والمتناسبة مع قدراتهم الشرائية مع مستويات الدخول المختلفة لهؤلاء السياح.
- النزول بأسعار بيع هذه البرامج إلى أدنى حد ممن.

- أبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية من أجل السياحة المجموعات مثل الشركات والوزارات والهيئات والنوادي والجمعيات الاجتماعية...... الخ.

4) استراتيجية قيادة وتوجيه السوق الحالية:

وتقوم هذه الاستراتيجية في صورتها الايجابية على تعميق كافة شركة السياحية لدى السياح والتغلغل إلى وجدان وأعماق هؤلاء السياح بإيجاد المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة، ومن ثم إيجاد وما يطلق عليها بالموضة السياحية التي تستقطب هؤلاء السياح.

كما أنه من ناحية أخرى فإن لهذه الإستراتيجية صورة سلبية تقوم على إحداث تكتل سياحي بين شركات السياحية تتزعمه شركة السياحية بما لديها من قدرة مالية ومادية على التأثير عن هذه الشركات وعلى السوق السياحي وخاصة بما تستطيعيه شركة السياحية من إلحاق الضرر بالشركات الأخرى ومن ثم تلزمها سياسية التكتل.

وتستخدم شركة السياحية في هذا الخصوص مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

- التنسيق في السياسات الترويجية والبيعية وفي مخطط تقديم البرامج السياحة للسياح.
- تقسيم السوق بين شركات سياحية بالشكل الذي لا يجعلها تتنافس مع بعض، بل يجعلها تتكامل في تغطية السوق السياحي بشكل كبير.
- تطبيق نظام العمولة الممتدة مع إعطاء حق البيع لكل شركة من أعضاء التكتل في بيع وترويج برامج الشركات الأخرى الأعضاء مع منحها عمولة خاصة.

- وضع لائحة للجزاءات للشركات التي تتعمد من مخالفة سياسات التكتل السياحي.

وبصفة عامة، حيث كلما كانت شركة سياحية ذات إمكانيات مادية ضخمة، وذات فروع منتشرة في جميع أنحاء السوق السياحية المحلية والعالمية ولديها كوادر بشرية سياحية مؤهلة ومدربة وقادرة وراغبة في ممارسة العمل السياحي، كلما كانت قدرتها مرتفعه على قيادة وتوجيه السوق السياحي بشكل الذي ترغب فيه.

5) استراتيجية التحدي السوقي:

يمثل التحدي السوقي أحد مراحل الصراع بين شركات السياحية المتنافسة على قيادة السوق السياحي.

ومحور استراتيجية التحدي السوقي يدور حول تقديم برامج سياحية تضمن تقديم خدمات عالية الجودة والكفاءة بشكل يعظم من درجات الإشباع السياحي للسائح. وهذه الاستراتيجية تقوم من أربع دعامات أساسية هي:

1. الدعامة الأولى: تقديم برامج سياحية عالية الجودة.
2. الدعامة الثانية: أن يتم تقديمها أرخص الأسعار.
3. الدعامة الثالثة: أن تقوم على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي لتحقيق جماهيرية البرامج السياحية.
4. الدعامة الرابعة: أن تقوم على استغلال نقاط الضعف ومواطن الاختناق فإن في الشركات السياحية الأخرى المنافسة لجذب عملائها و تقليص نشاطها وربحيتها وإزاحتها أو إخراجها من السوق السياحي.

ثانياً: استراتيجيات التسويقي السياحي الدفاعية:

وتقوم هذه الاستراتيجيات على مبدأ تجنب المواجهة مع شركات السياحية الكبرى القائدة والرائدة للسوق السياحي، وعدم الدخول في صراع معها. كما تقوم على تجنب نفقات البحوث والدراسة الباهظة التي تتحملها الشركات القائدة من أجل تقديم برامج سياحية متميزة.

◆ وأهم أنواع استراتيجيات التسويقي السياحي الدفاعية ما يلي:

1. استراتيجية التبعية التسويقية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على ارتضاء شركة السياحية التي تستخدمها الموقف" التابع " في السوق السياحي، وعدم الدخول في صرعات السوق أو في منافسة تسويقية مها كانت الدوافع أو لأسباب، ارتضاء لحصتها أو نصيبها السوقي.

2. استراتيجية المحراب السواقي:

وتعتمد هذه الاستراتيجية الدفاعية على قيام شركة السياحة المتبعة لها باختيار إحدى شركات السياحية الناجحة العاملة فعلاً في السوق السياحي والإمتداء بها والسير على هداها، بل وإتباع خطواتها وسياساتها وتقليدها.

3. استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم برامج سياحية متشابهة للبرامج التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب معاملات عدد مناسب من السياح الذين لا تهمهم الجودة السعر. فعلى سبيل المثال فإن برنامج السياحية للحج السريع ذي الإقامة الفاخرة الذي تقدمه الشركات السياحية الكبرى، يمكن تقديمه عن طريق شركات اخرى بسعر اقل إذا لم يكن مصاحباً بالإقامة الفاخرة.

4. استراتيجية المحاكاة والتقليد للبرامج الناجحة بالشركات الكبرى:

وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداماً حيث تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحاً في السوق السياحي، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقديم نفس البرامج لجذب السياح من السوق ودون تغيير كبير في محتوى أو شكل البرنامج.

5. استراتيجية الدفاع الايجابي:

وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو خير وسائل الدفاع على الإطلاق، ومن ثم تتحول شركة السياحة من الجانب السلبي للدفاع إلى الجانب الايجابي منه عن طريق القيام بدراسات معمقة لرغبات ودوافع واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي وحجم المخصص منه على الإتفاق من السياحي.

ثالثاً: استراتيجيات الرشادة التسويقية:

وهذه النوع من الاستراتيجيات شديد الحساسة إلى أقصى مدى، فهي الاستراتيجية ظرفية أو وقتيه ترتبط أساساً بظروف التي يمر بها السوق السياحي والتي تؤثر بشدة على "الربحية الصافية" لشركة السياحية. وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

1. استراتيجية تحسين الأداء:

تقوم على رفع كفاءة نظام التشغيل والتعاقد والبيع والحجز والسفر والإشراف في شركة السياحية من أجل زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي والحد من تراجع حجم التعاقدات على برامج الشركة.

2. استراتيجية تخصيص التكلفة:

وتقوم على تحليل كافة عناصر تكاليف النشاط التسويقي في شركة السياحية المعرفة أوجه الإنفاق غير المنتجة وغير الضرورية لإلغائها وحذفها، فضلاً عن إتباع سياسية صارمة لضغط النفقات والحد من القيام بعمليات التجهيزات المختلفة. وترشيد سياسة الاقتراض من الخارج وتمويل جزء من احتياجاتها.

3. استراتيجية تعظيم الربحية:

تقوم على تحقيق أقصى ربح ممكن في ظل الظروف القاسية التي يمر لها السوق السياحي وتستدعي إتباع سياسة ترشيدية انكماشية حتى تمر الأزمة التي تعيشها شركة السياحية، وفي ظل هذه السياسة تقوم شركة السياحية بتقديم البرامج السياحية ذات الربحية المرتفعة فقط.

4. استراتيجية تكميش السوق:

وتقوم على الاختيار بين الأساليب التكميشة الآتية أو الجميع بينها وفقاً للظروف العامة التي تربطها شركة السياحية:

- تكميش جغرافي عن طريق إغلاق فروع الشركة ومكانيها البيعية في المناطق الحدية أو التي لا تحقق حجم مناسب من المبيعات.
- تكميش في مزيج الخدمات عام طريق حذف البرنامج السياحية الحدية أو التي لا يقبل عليها السياح بأعداد مناسبة.
- تكميش في أنواع العملاء، عن طريق الاهتمام فقط بالعملاء من السياح ذي المعاملات السياحية الدائمة والمنتظمة والتي تحقق الشركة من ورائهم ربحاً صافياً وعدم الاهتمام بالأنواع الأخرى من السياح.

5. استراتيجية تنشيط مزيج الخدمات:

وتقوم على رفض للظروف الطارئة التي يمر بها السوق السياحي، وأعتبر أن الطلب على الخدمة السياحية هو طلب دائم ومستمر.

6. استراتيجية اقتصادية النشاط التسويقي:

ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحية ومعرفة كافة جوانبه ثم دراسة تكلفة هذه النشاط ومقارنتها بالعائد المحقق عن ممارستة، فإذا ما كان هذا العائد مناسباً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف على ممارسة هذا النشاط.

ومما تقدم لنا أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي تستند وتقوم عليه الخطة التسويقية ويمكن أن تكون خطة التسويق على مستويين أو ثلاث مستويات من حيث الحجم والمدى:

الأول: خطة الاستراتيجية (3– 5 سنوات) تتضمن أهداف وغايات مركبة.

الثاني: خطة تنفيذية (غالباً سنة واحدة) تتضمن إجراءات واعتمادات عمل.

الثالث: الحملة الترويجية بفترة مناسبة في سوق معين وبهدف معين.

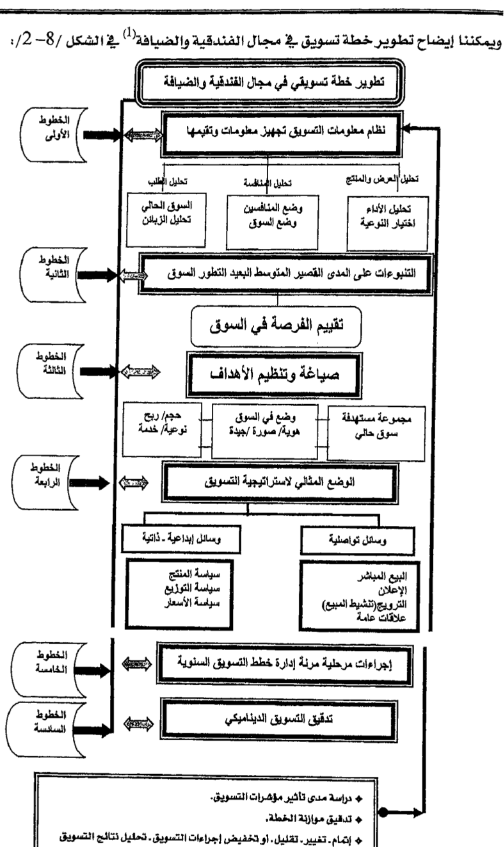
وعملية الوضع خطة التسويق واعتمادها يقوم بها متخصصون وجهاز كفء ضمن أصول وقواعد معينة أبرزها في الجدول التالي:

رابعاً: قواعد إعداد خطة التسويق السياحية:

قواعد إعداد خطة التسويق

1. اعتماد الوضع الراهن ودراسة نقاط الضعف والقوة وفرصة النجاح.
2. الاقتراحات لتحسين عروض الخدمة (الأداء ـ الإنجاز)، معالجة أوقات الفراغ ـ مقترحات التغيير لقوائم الطعام والشراب، والاقتراحات المرتبطة بالتجهيزات الفنية لأعمال المنظمة.
3. وضع المنافسة: تحليل وضع المنافسة ووضع المقترحات لمواجهة ذلك.
4. تحديد المجموعات المستهدفة، وتثبيت هذه المجموعات والتركيز على إجراءات التسويقي.
5. إنجاز بطاقات العرض، الأشكال الفنية لمطبوعات المنظمة. (بطاقات ـ الطعام والشراب ـ ملفات الرسائل ـ دليل المعلومات للأنشطة فتنوعها...... الخ.
6. إجراءات الدخول إلى سوق جديدة (زبائن جدد)
7. الإعلان والإجراءات الإدارية والفنية.
8. العلاقات مع المنظمات السياحية الأخرى.
9. إجراءات العلاقات العامة.
10. تدريب وتأهيل الأفراد.
11. خطة زمنية، تحديد مواعيد كافة الإجراءات في لائحة التسويقي.
12. وضع نظام يمكن بمساعدته القيام بأعمال التدقيق والمراجعة.
13. استخدام الخبراء في السوق سواء داخل وخارج البلد عند إعداد الخطط الأولية.
14. التوجه إلى الخبراء والفعاليات السياحية قبل التوجه إلى الجمهور وذلك لوضع مقاييس التنفيذ
15. شمول القطاع الخاص بمساهمة في إعداد وتنفيذ خطوط التسويق بكافة المراحل.
16. وضع أهداف استراتيجية متوافقة مع العرض السياحي تترجم إلى مؤشرات مستهدفة.
17. الاعتبار الشامل للطلب المتاح، وتوفير الدراسات عن الطلب الحالي والمتاح.

ويمكننا إيضاح تطوير خطة تسويق في مجال الفندقية والضيافة[1] في الشكل /8- 2/:



(1) الجوهري، محمد عبد الكريم - وحاج عمر، نادر منهل - مدخل إلى التسويق السياحي ص 56.

1) خطط التسويق الرسمية:

في معظم المقاصد الهامة تضع أجهزة السياحة الرسمية خطة تسويق استراتيجية وأحياناً بعض تضع خطط تنفيذية، فمثلاً الخطط الرسمية في استراليا، الهند، السنغال، إيطاليا، سويسرا، هي خطط استراتيجية(أي صورة نهائية تريد تحقيقها)، بينما لدى الآخرين مثل أمريكا تعتمد الخطط التنفيذية التي تتضمن إجراءات وأعمال لتحقيق أهداف محددة تضمن تحقيق استراتيجية عامة.

- أي أن الأسلوب الأول ينطلق من الاستراتيجية لوضع خطوات التنفيذ في خطط سنوية،
- بينما الأسلوب الثاني ينطلق من الوقائع والإجراءات خلال تنفيذ سنة ليتوجه إلى الاستراتيجية، ولكل أسلوب مزاياها ومآخذ، وفي الأسلوب الأول يصعب قياس المنجزات بالنسبة للأهداف المرسومة، بينما الأسلوب الثاني بالمرونة في التعديل والتكيف مع المستجدات أثناء التنفيذ.

أجهزة السياحة الرسمية تكون مقيدة ضمن الدولة في واعتمادات وأصول مالية ومحاسبية وإدارية ولهذا فهي تدير تلك الاعتمادات المخصصة للترويج والتسويق بالحرص الشديد والمراقبة والتوثيق وعادة تربط استراتيجيتها في الخطة الوطنية للسياحة بمؤشرات مسبقة مستهدفة ومعايير لزيادة عدد السياح، زيادة معدل الإقامة، زيادة العائدات، توسيع التواجد في السوق، وذلك كتصور شامل لقطاع السياحة في البلد، وعادة تركز الدول على هدف اجتذاب السياح الدوليين في تسويق عام للبلد ككل، أما عندما تتجه الدولة إلى وضع خطط تنفيذية لتسويق منطقة فإنها تنسق وتتعاون مع الإدارة المحلية والفعاليات السياحية المختلفة لكونها طرفاً أساسياً في عملية التسويق والبيع.

- والمآخذ التي تتصف بها خطط التسويق والترويج الحكومية تتبلور في عدة ظواهر:

  - محدودية الاعتمادات والإجراءات الروتينية في الإنفاق واتخاذ القرار.
  - عدم توفر الخبرة والتخصصات المطلوبة في الجهاز الرسمي يحتج للاستعانة بخبراء أو شركات خاصة.
  - في التنفيذ قد لا يقوم جهاز كفء بذلك بل تدخل المحاباة والعلاقة الشخصية في التكيف.
  - لا يتم متابعة التنفيذ وتقييم النتائج بشكل علمي وسليم.

مع الإشارة إلى أن هناك دول كثيرة لا تضع استراتيجية أو خطة تسويق وإنما تنفذ بعض الأنشطة والإجراءات بشكل تقليدي دون هدف أو أصول أو تقييم لذا لا يكون لأنشطتها ونفقاتها جدوى منشودة.

2) تحليل الظروف:

تتصف السياحة بالحساسية العالية تجاه تغير في الظروف، ولهذا فإن تحليل العوامل الرئيسية التي تكون الظروف يجب أن يتم بعد البدء بعملية التخطيط، ويشمل التحليل لعوامل الظروف الرئيسية التالية هدف التعرف على السوق من أجل الأعداد للخطة وتقدير التغيرات المتوقعة بدقة أكبر: مثل أحداث العنف، الأمراض الصحة التغيرات السكانية، وتلك العوامل لها آثار على صورة المنطقة وعلى المؤسسة التي تعمل فيها، والعوامل الاجتماعية ومدى مناسبتها للسياح تختلف تبعاً للمكان جغرافياً، فمهاجمة السياح في ميامي عام (1993)، وأحداث الشعب في الهند عام (1994)، والأحداث في الجزائر المستمرة وحادثة الأقصر في مصر عام (1997)...كان لها تأثير حاد على صناعة السياحة والترويج والتسويق لتلك المناطق.

أ. عوامل سياسية: مثل التشريعات التي تقيد لعب الميسر، الاستقرار السياسي في البلد، كما أن للمواقف السياسية والنظام السياسي أثر على السياحة الدولية للبلد.

ب. عوامل الاقتصادية: تتضمن كأمثلة تغيرات معدلات الفائدة، أسعار صرف العملات، الاستخدام، مستوى المعيشة. لها أثر على السياحة.

أما في مجال صناعة الإيواء بالذات فلها حساسية خاصة تجاه دورة العمل (الموسمية).

3) تحليل التنافس:

بغض النظر عما إذا كانت خطة التسويق هي الموقع أو المؤسسة، فإن تحليل شامل لأوضاع المنافسة في السوق هي عملية ضرورية لإعداد خطة تسويق فعالة، وإضافة إلى التحليل للعرض السياحي يتم مقارنة مكوناته مع مثيلاتها في دول أو موقع أخرى، فالفروق بين مستويات الخدمة، النظافة، السلامة، التأثير الثقافي لها تأثير على الزوار المحتملين من حيث اتخاذ قرارهم. بعد تحليل دقيق لأوضاع التنافس تبرز مواطن الضعف فتوضع الإجراءات لمعالجتها وتبرز مواطن القوة فيتم تعزيزها ودعمها.

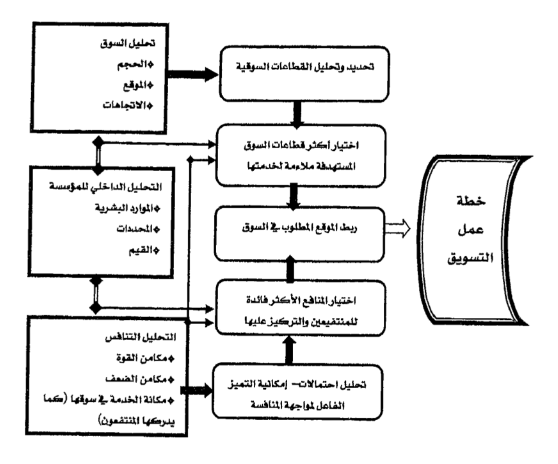
4) تحليل اتجاهات السوق:

تساعد عملية تحليل السوق في التعرف على جوانب في الطلب على الخدمة، مثل المستوى العام واتجاهات الطلب والموقع الجغرافي لهذا الطلب. مثلاً هل أن الطلب في تزايد أم تناقص؟

ما هي أسباب الانخفاض أو الارتفاع؟ هل أن المزايا والمنافع التي يقدمها الخدمة السياحية مثلاً، هي المسؤولة عن تذبذب الطلب؟ هل توجد تباينات إقليمية

ودولية في مستوى الطلب؟ إن مثل هذه الأسئلة تعد كفيلة بمساعدتنا في معرفة الاتجاهات العامة للطلب، بالإضافة إلى طبيعته ومساراته المستقبلية.

والشكل التالي الذي يوضح خطوات تطوير استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في السوق Steps In Developing Positioning Strategy



الشكل(8– 3) خطوات للتطوير استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها

وبالتالي فإن تحيل السوق يشمل التعرف على المستهلك[1]:

1. من هو: بلد المصدر.
2. كيف يشتري: رحلة فردية – عن طريق مكاتب السياحة والسفر – مجموعات سياحية – المبيت – الدخول المباشر – أو بالأشكال الشخصي المباشر أو عن طريق مكاتب السفر، وشركات الطيران،.... الخ.
3. دوافعه ورغباته: استجمام. عمل. صيد. رياضية. أغراض علمية. أغراض دينية، ثقافية، أثرية..... الخ.
4. قدرته الشرائية: كما يشمل لتحليل المنافسة: من هم، ماهي عروضهم، إجراءاتهم ظهور منافسين جدد... الخ.

وعموما يشمل التحليل كافة العوامل المؤثرة على السوق.

هناك عدة مصادر للمعلومات عن توجيهات السوق منها منشورات تصدرها عدة جهات مثل غرف التجارة، الجامعات، الحكومات، المكاتب العديدة، المنظمات،.... وتلك المعلومات تتعلق بالعوامل الظاهرة من تحليل الظروف وأوضاع المنافسة وهي:

- توجهات الزوار: مثل أسواق المصدر، فترة الإقامة، نماذج الإنفاق، نمط النقل، والخواص الديموغرافية.
- توجهات المنافسة: خواص ومكان المنافسين الخدمات والسلع التي يقدمونها ومستواها وهيكل الأسعار وعوامل نجاح المنافسين.
- توجهات صناعة السياحة: مثل تغيرات محتملة في مجال النقل، توزيع الخدمات مكانياً، طاقات جديدة للعرض السياحي مثل فنادق، مراكز تجارية، مشوقات، مراكز مؤتمرات، أساليب تكنولوجيا، ابتكار أنماط سياحية أو خدمات.

(1) الجواهري، محمد عبد الكريم وحاج عمر، نادر منهل، مرجع سابق، ص 62.

5) تحليل تقسيم السوق:

مثال: يقرر موقع ما أن سوق المؤتمرات والاجتماعات هو مجال متاح بقوة بالنسبة له، وعليه تجاه ذلك أن يتحدد قراراً بتخصيص استثمارات لبناء وتسهيلات لهذا الخط السياحي، ولكن إذا ظهر في التحليل أن عدد الغرف المتاحة عند غير كاف أو أن خدمات النقل غير مناسبة أو غير كافية، فإن قراره يجب أن يستكمل بالاستراتيجية الاستثمارية طويلة الأمد لتأمين البنية التحتية إضافة للاستثمارات الأصلية وبذلك بضع الهدف.

6) الأهداف والغايات الاستراتيجية:

إن الأهداف والغايات الاستراتيجية في خطة التسويق هي التي تقود التنمية لكل شيء آخر في الخطة، وتلك الأهداف يجب أن تكون موجهة لدعم السياحة ككل، والأهداف العامة بشكل عام تتضمن ما يلي:

1. زيادة الاستخدام.
2. تحسين ميزان المدفوعات.
3. المحافظة على التراث والبيئة الطبيعة.
4. تقوية الموقف التنافسي بالنسبة للمواقع الأخرى.
5. زيادة عدد الزوار ومتوسط إقامتهم.
6. العوائد من الأنشطة السياحية.
7. خطط عمل.

عند ما تكون الأهداف واضحة والأسواق المستهدفة محددة فإن الخطة تكتمل عناصرها ويمكن وضع خطط العمل أي برامج التنفيذ المادية والمالية والزمنية على أساس المركب التسويق لكل سوق والأهداف المرسومة له.

وأخيراً يجب أن تحدد خطة جهاز العمل الاعتمادات اللازمة ومصدر التمويل ثم جهاز وأسلوب تتبع التنفيذ وآلية تقييم المنجزات من الخطة.

مما تقدم يتبين لنا أن نجاح التسويق السياحي لا يتوقف فقط على وجود خطة تسويقية متكاملة وشاملة للنشاط التسويقي، بل يتعداه إلى عملية تنظيم هذا النشاط وتوجيهه والرقابة عليه، ليضع جهاز السياحة في موقف يستطيع معه أن يعرف كل ما يتعلق بالحركة السياحية الدولية من عدد الزيارات السياحية، وعدد الليالي، وطرق الانتقال المستخدمة، وتوزيع الحركة على شهور العام وعلى الأماكن السياحية، وكذلك توقعات هؤلاء السائحين، ودوافعهم وسلوكهم، وردود الفعل لديهم بعد زيارة البلد السياحي، ومعرفة كل خصائص الأسواق الأولية والثانوية والمحتملة، وكل ما يتعلق بحركة السياحة الداخلية والمنتجات السياحية المنافسة والاستراتيجيات الدول السياحية المنافسة.

- **لذلك إن أي خطة تسويقية سياحية يجب أن تنطلق من النقاط التالية:**

1. الاعتماد على الخصائص والمميزات السياحية بالدرجة الأولى للبلد السياحي.
2. طرح إعلانات سياحية في جميع وسائل الإعلام والاتصال لأن لكل وسيلة قراء ومستمعين ومتابعين.
3. إبراز النواحي الجمالية في الإعلان السياحي ولا يعني ذلك إهمال الأماكن المخصصة لبعض أنواع السياحة المتخصصة.
4. أن تكون الخطة السياحية واقعية أي أنها تعبر عن الواقع السياحي في الدولة السياحية لأن الصدق في الإعلان من أهم عوامل فعاليته.
5. مواكبة الخطة التسويقية إجراءات على أرض البلد السياحي من شرطة سياحية وإدلاء سياحيين، وتسهيل عمليات انتقال السياح، فلا يبقى منتظراً في ازدحام السيارات ساعات متتالية مثلاً، لأن وقت السائح ثمين له.

6. ينبغي مشاركة جميع رعاية الدولة السياحية في الخارج في التسويق لسياحة بلدهم ويكون ذلك عبر اهتمام الدولة نفسها بهم وتشجيعهم من أجل القيام بهذه المهمة.
7. التركيز في الخطة التسويقية على بلدان الإقليم الذي توجد فيه الدولة السياحية، لسهولة انتقال السياح إليها.
8. تأمين النفقات المالية اللازمة للخطة التسويقية السياحية.

المبحث الثالث

الأسواق المستهدفة [1]

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية والخدمية التي تعيش في بيئات متغيرة باستمرار. ولإنجاح عملية تقسيم السوق السياحي لا بد أن يتوفر للمخطط التسويقي السياحي المعلومات الكافية والدقيقة عن كافة أجزاء السوق السياحي الكلي. ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة عن مختلف أجزاء السوق الكلي من خلال إجراء دراسات ميدانية شاملة لكافة المناطق السياحية. وفي بلد كالأردن يهدف تحديد مكانة وقيمة كل موقع سياحي أو قطاع سياحي على حدا، بالإضافة إلى التعرف على خصائص ومواصفات المستهلكين أو المستخدمين لهذا السوق السياحي أو ذاك.

☒ السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

☒ تجزئة السوق السياحي:

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو

(1) د. محمد عبيدات،" التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 41 وما بعد

الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة أو تلك الجهات الراغبة في السياحة بهذا المكان أو الموقع أو الموضوع السياحي أو ذاك.

☒ أساليب تجزئة الأسواق السياحية:

من المعروف أن هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق. بشكل عام هناك أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية والديمغرافية أو كلاهما معاً ومنها أسلوب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام أو المنافع المرجوة أو تجزئة السوق حسب النهج الحياتي للسواح أو الطبقة الاجتماعية للسواح وصولاً إلى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية أو الشخصية للسواح، أما فيما يتعلق بتجزئة الأسواق السياحية فيمكن تقسيمها أو تجزئتها إلى ما يلي:

1. تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقاً مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة الأنواع، كما أن فئة الشباب تمثل سوقاً كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18-25 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة في الأردن فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقاً واعدة ومربحة للسياحة المحلية والإقليمية والدولية سواء بسواء، ذلك أن القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في إضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر روتين الحياة لديهم والخروج إلى أماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية وفيما يتعلق بهذه الفئة فإن مراكز العلاج الطبيعي والصحي قد تكون

أهم المنتجات الصحية السياحية التي يطمحون في الذهاب إليها وبتكاليف معقولة. ولعل الجهات المعنية بمنطقة العقبة تفكر من الآن بإيجاد كافة التسهيلات والخدمات المعقولة لكبار السن في الأردن.

2. تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة أو الحوافز التي قد يسعى السواح إلى تحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما وعلى سبيل المثال، فقد تأتي مجموعة سواح من إسبانيا أو إيطاليا أو غيرها لتحقيق أكثر من هدف منها الاستمتاع بشمس العقبة الساطعة في أشهر الشتاء مع الذهاب للبحر الميت للاستشفاء وفي نفس الوقت لتحقيق منفعة أخرى بالذهاب إلى الكنائس المسيحية التي تزخر بها المملكة الأردنية الهاشمية كذلك زيارة الآثار الرومانية واليونانية والبيزنطية والإسلامية وهو الأمر الممكن باعتبار أن المواقع السياحية الأردنية متقاربة من ناحية المسافة متنوعة من ناحية أنواعها ومضامينها كما أسلفنا سابقاً.
3. تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتهنها القادمون إلى المملكة، ذلك أن أعداداً لا بأس بها تأتي للمملكة بقصد الاستثمار أو التجارة وخاصة بعد تحول الاقتصاد الأردني من مرحلة الموجه وسيطرة الدولة على معظم الأنشطة الاقتصادية إلى مرحلة الاقتصاد الحر وتحرير الأسعار والمنافسة وجذب الاستثمار لخلق المزيد من فرص العمل. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن أعداداً أخرى تأتي للمملكة لحضور المؤتمرات والندوات والمعارض التنشيطية للسلع وغيرها ويقومون في نفس الوقت بزيارات العديد من الأماكن السياحية الأردنية التي تتميز بالتنوع والشمولية، وبناء على هذا العامل من تجزئة الأسواق السياحية فإن هناك العديد من السواح ممن يمتهنون السياسة، الطب، الهندسة، التجارة والتسويق وغيرها والكثير منهم يأتون للمملكة لزيارة أماكنها السياحية المتنوعة ومن خلال مجموعات سياحية منظمة ودورية بما يسمى المجموعات السياحية.

4. أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط وأخرى لمجموعات الدخل المرتفع. وهذا الأسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء إجازاتهم في المتعة والسرور بعيداً عن أجواء العمل ومشاكله.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عدداً من البلدان المجاورة كمصر وتركيا تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السواح من ذوي الدخل العالي والمتوسط من حيث أجور النقل الجوي والبري معقولة وأرخص بكثير من مثيلاتها في البلدان الأخرى.

5. أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة: ذلك أن بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية وخاصة معظم السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج العربي حيث يجدون أن البيئة السياحية وبكافة مقوماتها في بلد كالأردن مناسبة وموافقة لما يرغبون هم وعائلاتهم من أمور من حيث التأكيد والمحافظة على التقاليد العائلية والأمن العائلي، بالإضافة إلى معقولية الأسعار والمناخ، بينما نجد أن هناك فئة من السواح الذين يرغبون بزيارة منتجعات البحر الميت العلاجية وخاصة تلك الفئة من السواح الأوروبيين والآسيويين وحتى بعض العرب الذين تتزايد أعدادهم هذه الأيام من حيث التوجه إلى السياحة الدينية خاصة بعد زيارة البابا السابق للأردن بداية الألفية الثالثة وذهابه للأماكن المقدسة في منطقة مأدبا الشهيرة بكنائسها ذات الطابع التاريخية والأهمية العالية من النواحي التاريخية والدينية.

☒ معايير تجزئة الأسواق السياحية:

يتطلب الأنفاق الاستثماري على المواقع السياحية في أي بلد وما يرتبط به من إقامة الفنادق والمطاعم وتطوير للبنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وكما يلي:

أ. وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق. على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لإعداد استراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء الأردنية لا يذهب إليه إلا عدد قليل من السواح المحليين أو غيرهم أو الذين يصعب عليهم الوصول إليه لسبب أو لآخر ومثل هذه المواقع يحتاج تطوير كما نعلم إلى توفر عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الأصل.

ب. وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة حتى يمكن تبرير الجدوى الاقتصادية للإنفاق على هذا الشأن السياحي أو ذاك.

ج. صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جداً عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجاً حضارياً وثقافياً وأثرياً ودينياً وغيرها لا تتغير إطلاقاً في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

د. إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك، وفي الحقيقة أن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة خارجياً وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية (توزيعية، تسعيرية،

وترويحية) مقبولة منهم، وفي اعتقاد المؤلف أن الدراسات العملية والعلمية في هذا المجال ما زالت ضعيفة على المستوى المحلي، بل أن الاعتقاد يتزايد للقول بأن المخطط الاستراتيجي التسويقي والمعني بالسياحة الأردنية لم يتوصل لغاية الوقت الحالي إلى أي نوع من أنواع المزيج التسويقي السياحي الذي يفيد السائح المحلي ومزيج آخر لإشباع أذواق وحاجات السائح الإقليمي وهكذا بالنسبة للأجنبي.

٥. إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

ومما تقدم يتبين أن المعايير المشار إليها آنفاً موجودة وبقوة بالنسبة للمنتجات السياحية(المواقع والأماكن وغيرها) في المملكة وذلك لأسباب أهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحية بالإضافة إلى الموقع الجغرافي للمملكة والفريد من نوعه مع تميز السياحة الأردنية بعوامل داخلية(الاستقرار السياسي ومعقولية أسعار معظم المنتجات السياحية) وخارجية ترتبط بسمعة الأردن قيادة وشعباً كونه يجب السلام ويسعى إليه منذ نشأة الدولة في بدايات القرن الماضي.

☒ الأسواق المستهدفة والبرنامج الاحلالي التسويقي:

بعد إجراء دراسات تجزئة السوق الميدانية للأسواق المحتملة للمنتجات السياحية الأردنية يتبين من التحليل المبني على الملاحظة والدراسات الخاصة بالموضوع السياحي في المملكة أن الأسواق المستهدفة يمكن إيرادها بما يلي:

1. الخليج العربي: والذي يأتي بالمرتبة الأولى من حيث العدد والأهمية وطول فترة الإقامة ودورية التردد. ذلك أن السواح من هذه المنطقة العربية يأتون للأردن باعتباره بلد الأمن والاستقرار ومعقولية الأسعار لمختلف السلع والخدمات التي يحتاجونها. كما أن هذا السوق يتميز بالسياحة العائلية حيث يأتي معظم

أفراد العائلة الخليجية السائحة للإقامة في بلدهم الثاني لعدة أسابيع وأحياناً أكثر من ذلك. كما أنهم أي العرب من الخليج قد يأتون لقضاء أوقات الراحة أو الإجازة بهدف التمتع بالطقس المعتدل والمريح في أوقات الصيف بالإضافة إلى تحقيق منافع أخرى علاجية أو صحية أو تجارية أو زيارة الأصدقاء وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها. فالمطلوب تسويقياً لهذه الفئة من السواح المستهدفين هو تصميم برامج أو رحلات تسويقية مريحة لمختلف ربوع الأردن السياحية(الدينية والتاريخية والعلاجية وغيرها) كما يستوجب الأمر تسويقياً تنظيم الرحلات السياحية وبالتنسيق مع خطوط الطيران من بلدانهم وبأجور ميسرة بالرغم من قدراتهم الشرائية العالية وذلك لاجتذاب المزيد منهم طوال السنة وحفزهم على الاستثمار في الأردن باعتباره واحة أمن واستقرار. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن دراسات وأبحاث تسويقية ميدانية في بلدان الخليج لا بد أن تنفذ وبشكل علمي وذلك للتعرف على أذواقهم المتجددة من جهة بالإضافة إلى تحديد ما يعانون منه في رحلاتهم إلى الأردن من مشاكل لتجاوزها في المستقبل من جهة أخرى. وقد يكون من الإنصاف هنا أن ننوه بالاتجاهات والمواقف والمشاعر الإيجابية لمعظم السواح من البلدان العربية الخليجية نحو الترحاب الذي يلقونه من كافة السلطات الرسمية في الدخول والخروج ومن أشقائهم الأردنيين أثناء إقامتهم.

2. أسواق أوروبا وخصوصاً الغربية: حيث يتدفق على الأردن مجموعات سياحية كبيرة من معظم الدول الأوروبية مثل إسبانيا وإيطاليا وألمانيا وغيرها وفي أوقات الشتاء حيث الطقس المعتدل في العقبة والبتراء والبحر الميت والأغوار وغيرها. وفي الحقيقة أن أغلبية هذا النوع من السواح هم من كبار السن والشباب ويأتون للأردن غالباً لتحقيق منافع مختلفة منها السياحة الدينية والتاريخية الأثرية والمناخية والعلاجية كالبحر الميت والعقبة.

ويعتبر هذا السوق من الأسواق الواجب العناية بها كثيراً خاصة أن القدرات المالية للسواح من هذه المنطقة من العالم عالية جداً بالإضافة إلى أنهم قد

يكونوا مروجين كبار للمنتجات السياحية، كذلك لا بد للقائمين على السياحة الأردنية من دراسة علمية ميدانية لهذه الفئة من ناحية خصائصها وذوقها وذلك بهدف تصميم المزيج التسويقي السياحي اللائم لها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك واجباً كبيراً على وكالات السفر المتواجدة في المملكة لعقد ذلك النوع من الاتفاقات مع الموزعين أو وكالات السفر الكبيرة في أوروبا من أجل جذب المزيد من السواح الأوروبيين للمملكة باعتبارها الأغنى في المنتجات السياحية بالمقارنة مع البلدان المجاورة التي يذهب إليها ملايين السواح من أوروبا بالرغم من عدم تمتعها بالتنوع السياحي كما هو في الأردن من جهة ومعقولية التكليف الخاصة بالسفر والإقامة من جهة أخرى. الواجب أن يركز البرنامج الاحلالي التسويقي السياحي الأردني على توفر الأمن الذي يتمتع به الأردن، والسلام الدائم والسعي إليه الذي كان وما زال الأردن يعمل لتحقيقه، مع التنوع وشمولية المزيج السياحي الأردني باعتباره يضم كافة المنتجات السياحية وبأسعار معقولة بل أقل من البلدان المنافسة والمجاورة.

1. جنوب شرق آسيا واليابان: ويعتبر هذا السوق جديداً بالنسبة للسياحة في الأردن، ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن من أهم مواصفات هذا السوق أن قدرات الشراء لدى القادمين منه للأردن عالية بالإضافة إلى أن القادمين بهدف التمتع والراحة وقضاء الإجازات السنوية في بيئة هادئة ومريحة. كما يأتي من هذا السوق الواعد رجال الأعمال الباحثين عن فرص استثمارية وخاصة من اليابان وسنغافورة وغيرهما، كما أن هذا السوق المستهدف يضم مئات الملايين من السواح الممكن استهدافهم من خلال برنامج احلالي تسويقي يعتمد على مزايا تنافسية سياحية لدى الأردن منها التنوع في المنتجات السياحية، ومعقولية الأسعار لمختلف السلع والخدمات بالمقارنة مع ما هو سائد في بلدانهم الأصلية والبلدان المنافسة والمجاورة.
2. أمريكا الشمالية: وتعتبر من الأسواق المستهدفة أيضاً. ذلك أن استهداف هذه المنطقة ما زال ضعيفاً من قبل المخطط الاستراتيجي للسياحة الأردنية بالرغم

من قوة العلاقات السياسية والاقتصادية للمملكة مع بلدان هذه المنطقة. لذا فإن من الواجب أن يقوم المعنيين بالسياحة الأردنية بإجراء دراسات وبحوث تسويقية في بلدان هذه المنطقة يكون هدفها الأساسي التعرف فيما إذا كانت هناك فرص؟ وما هو حجم هذه الفرص؟ وما هي ربحيتها؟ بالإضافة إلى تصميم تلك البرامج التسويقية والترويجية الفعالة التي تستقطب المزيد من السواح من هذه المنطقة الحيوية من العالم خاصة إذا عرفنا أن القدرات الشرائية للسواح المحتملين عالية جداً ولأسباب اقتصادية.

3. باقي بلدان العالم العربي: وتحديداً من شمال إفريقيا والبلدان المجاورة من تركيا وإيران، حالياً تأتي هذه الأسواق في الأهمية الثانوية جداً من قبل المهتمين بالقطاع السياحي الأردني بالرغم من حيوية هذه الأسواق من النواحي الاقتصادية والاجتماعية المشتركة، لذا فإنه قد يكون من المناسب إجراء الدراسات والبحوث اللازمة لفتح هذه الأسواق لتكون إحدى الأسواق المستهدفة من قبل المعنيين بالسياحة الأردنية، وقد يكون ذلك من خلال ترتيب الرحلات والمجموعات السياحية التي تضم فئات عمرية صغيرة كانت أم كبيرة. ولعل الاتحاد العربي لوكلاء السفر يضع الإستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة والهادفة للمزيد من الاتصال والتواصل ما بين أبناء الوطن العربي كما يتطلب هذا الأمر أيضاً ترتيب رحلات على شكل مجموعات لزيارة المتحف السياحي المتكامل الموجود في أسواق الوطن العربي مجتمعة. أما بالنسبة لإيران وتركيا وغيرها فالمطلوب أن يتم وضع استراتيجية تسويقية سياحية تستقطب السواح من هذه البلدان وخاصة إن إيران وتركيا لهما صلات دينية كبيرة مع الأردن والذي تتواجد فيه أضرحة للشهداء أيام الفتح الإسلامي، من مؤتة مروراً بالوسط وحتى الشمال والأغوار.

أسئلة الوحدة الثامنة للمناقشة

1. عرف التخطيط الاسترتيجي السياحي، وما هي عناصره.
2. اذكر مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي.
3. وضح خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي.
4. تتضمن معالجة إدارة الإستراتيجية السياحية بالشكل المطلوب عرض عدد من العناصر، المطلوب اذكر هذه العناصر.
5. ما هو دور العنصر البشري في العملية السياحية.
6. عرف الإستراتيجية، وما هي مزايا تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.
7. تحدث عن أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية.
8. ما هو المآخذ (ظواهر) التي تتصف بها خطط التسويق والترويج الحكومية.
9. ما هي الأهداف والغايات الإستراتيجية في خطة التسويق السياحي.
10. ماذا تتضمن خطة تسويقية سياحية من النقاط.
11. عرف السوق السياحي، تجزئة السوق السياحي، وما هي أساليب تجزئة الأسواق السياحية.
12. ما هي معايير تجزئة الأسواق السياحية.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

أولاً: المراجع العربية

1. أحمد الخضري، محسن أحمد – 1989 – التسويق السياحي، مدخل اقتصادي
2. د.أبو غزالة، صفاء– 2006– إدارة الخدمات السياحية، دار زهران، عمان،الأردن.
3. توفيق، ماهر عبد العزيز– 1997 – صناعة السياحة، عمان، دار زهران.
4. الجلاد، أحمد– 1978م– دراسات في جغرافية السياحة، ط1 عالم الكتب القاهرة.
5. الجلاد، أحمد– 1998 – السياحة بين النظر وتطبيق، عالم الكتب، ط1 القاهرة.
6. الحسن، حسن– 1978 – السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، ط1 بيروت.
7. د. الحسنية، سليم، مفاهيم معاصرة لتحديث الاقتصاد الوطني، وزارة الثقافة بدمشق ط1،.
8. د. الحديد، إبراهيم إسماعيل حسين" إدارة التسويق السياحي "، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010.
9. الحسن، حسن– 1978– السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العام،ط1 بيروت.
10. خربوطلي، صلاح الدين– 2002 – السياحة الصناعة العصر، دار حازم، دمشق.
11. خربوطلي، صلاح الدين – 2000 – الاقتصادي السياحي، معهد متوسط السياحي.
12. د.ديوب، محمد عباس، 2004– 2005" مبادئ التسويق"كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية –سورية.

13. د. رضوان المحمود العمر– 2001– ورقة عمل مقدمة إلى ندوة ترويج وتنشيط النقل السككي.
14. الزير، بيداء عبد الكريم– 2004– دور نظم المعلومات وتطبيقاتها في التطور الحضاري للمجتمع، منشورات وزارة الثقافة، دمشق.
15. د. سعي، هناء عبد الحليم– 2003– الإعلان والترويج، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
16. د. صالح ، حسن عبد القادر– 1933– السياحة في الوطن العربي، شؤون عربية، العدد 76.
17. د. طلعت اسعد عبد الحميد– 1999\2000 – التسويق الفعال، مكتبة الشقري.
18. د. الطائي، حميد عبد النبي،"2003"، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، دار الوراق، عمان، الأردن.
19. د. الطائي، حميد عبد النبي – 2000– إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان – الإردن.
20. د. الطائي، حميد عبد النبي – 2001– أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق،ط1.
21. د.الطائي، حميد عبد النبي– 2004– التسويق السياحي مدخل الاستراتيجية، مؤسسة الوراق، الإردن.
22. د.علي حسين،" الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا، دمشق،2000
23. د.عبيدات، محمد،" التسويق السياحي، دار وائل، عمان، الأردن،2008.
24. العنتيل، علي– 1980 – فن تسويق السياحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
25. العلاق، بشير والطائي، حميد (2000) تسويق الخدمات مدخل استراتجي، وظيفي، تطبيقي دار زهران، ط1، عمان.
26. العدوان، مروان السكر – 1996 – الخدمات السياحية سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الثالث، دار مجدولاي.

27. عبد الجواهري،محمد– وحاج عمر، نادر منهل، مدخل إلى التسويق السياحي، دمشق.
28. د. عبد السلام أبو قحف– 2000– هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة إسكندرية، مكتبة كوميت بالقاهرة.
29. د. عمران، كامل عي متولي – مقدمة في العلوم السلوكية، مركز التعلم مفتوح، القاهرة.
30. د. عبد القادر، مصطفى،2003، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت.
31. د. غنيم، عثمان محمد – التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع.
32. د.كافي، مصطفى يوسف،" التسويق السياحي"، دار الرضا، دمشق.2009
33. كافي، مصطفى يوسف– 1997– المواصلات الحديدية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة حلب، حلب.
34. كفافي، حسين– 1991 – رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة،.
35. د. كامل، محمود – 1975 – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة.
36. د. الكردي، محمد كامل مصطفى، و د. مدكور، فوزي شعبان، د. أمجد، عادل محمد. أساسيات الإدارة (2) – 2001.
37. د.مقابلة، خلد،" لا يوجد تاريخ النشر " التسويق الفندقي، دار زهران، عمان، الأردن.
38. مصطفى، علي،" سلوك المستهلك"، ترجمة، دار الرضا، دمشق، 2009
39. محمد علي شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية،(القاهرة: مؤسسة روزاليوسف،1985،84)،.
40. محمد، الشيراوي، عبد المنعم – 2002 – واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية

41. ويلسون، أوبري– 1996م– اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة: نيفين غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1. القاهرة.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler Philip, Bowen J. and Markens J, (1999) Marketing for Hospitality and Tourism , Prentices Hall.
2. Maslow A.H.(1970) Motivation and personality , 2 nd ed. (New York: Harper & Row , pp. (80. 160).
3. James A.F. and mane J. fit Simmons(2001) Services management operations, strategy and information Technology. McGraw – Hill.
4. Philip Kotler, John Bowen, John Bowen James Markens 1996 – " Marketing far Hospitality and Tourism , Patrice Hall , N. J.
5. Cronroos , C, 1978 " Eservice oriented approach to Marketing of Service , "European Journal Marketing , vol 12/ N. 8, P. 589.
6. Henry C. Lucas, Jr., Information Systems Concepts for MANAGEMENT, Grew– Hill Information Book Company, 1989). P.8.
7. Donald H. Sanders. Computers in Business – an introduction , (Mc Graw – Hill Kogakusha, Ltd., 1988 , P. 12.
8. BHATIA A. K. ,– 1991 – International Tourism: Fundamentals and parties
9. Sesser W.E. Olsen, M.D., and Wyckoff d.(1978), management of service operation Allen & Bacon.
10. Wasson R.1974. Dynamic competitive Strategy Product life Cycles. Charles, III, Challenge books. P 405.
11. BHATIA A.K., 1991– International Tourism: Fundamentals and Practices. Sterling.New Delhi,P.218.

مبادئ التسويق السياحي والفندقي





www.muj-arabi-pub.com
E-mail:Moj_ pub@hotmail.com



9789957832834



دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع
الاردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف 0096265713906 فاكس 0096265713907
www.dar-aleasar.com